



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAILANE DE SOUZA

**TRANÇANDO CAMINHOS: ESTUDOS DE CASOS DE EMPREENDIMENTOS
ESPECIALIZADOS EM TRANÇAS NO RECÔNCAVO BAIANO**

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS
2025**

RAILANE DE SOUZA

**TRANÇANDO CAMINHOS: ESTUDOS DE CASOS DE EMPREENDIMENTOS
ESPECIALIZADOS EM TRANÇAS NO RECÔNCAVO BAIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Administração, do Departamento de Ciências Humanas, Campus V, da Universidade do Estado da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Mônica Matos Ribeiro.

**SANTO ANTÔNIO DE JESUS
2025**

RAILANE DE SOUZA

**TRANÇANDO CAMINHOS: ESTUDOS DE CASOS DE EMPREENDIMENTOS
ESPECIALIZADOS EM TRANÇAS NO RECÔNCAVO BAIANO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração,
Departamento de Ciência Humanas V – Universidade do Estado da Bahia.

Santo Antônio de Jesus, 14 de agosto de 2025.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente



MONICA MATOS RIBEIRO
Data: 15/08/2025 15:10:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mônica Matos Ribeiro – Orientadora
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia – UFBA
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Documento assinado digitalmente



ANA RITA ARAUJO MACHADO
Data: 15/08/2025 19:05:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ana Rita Araújo Machado
Doutora em Estudos Étnicos e Africanos pela Universidade Federal da Bahia – UFBA Universidade
do Estado da Bahia - UNEB

Documento assinado digitalmente



JULIANA DE CASTRO BRAZ
Data: 15/08/2025 16:27:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Juliana de Castro Braz_
Mestra em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação pela Universidade do Estado da Bahia
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser meu alicerce. Nele, depus minhas angústias, desafios e alegrias e, assim, sigo em busca de meus objetivos.

A minha família, em especial a minha mãe, minha querida avó e a minha madrinha, essas três mulheres que são exemplos de vida, sou grata por sempre me incentivarem e acreditarem no meu potencial, até quando eu mesma duvidei.

A minha chefe, que me inspira com seu talento nato: a partir de sua condução, pude dar meus primeiros passos na vida profissional.

A profa. Dra. Mônica Matos Ribeiro, por toda orientação, cada comentário seu foi imprescindível para o bom êxito deste trabalho.

E a meus caros colegas Gilmar, Dóris, Arenilza, Victor, Bruna e Tatiane, vocês tornaram a jornada acadêmica mais divertida.

*“Sonho sob meus pés
Que as minhas mãos
Só toquem ouro,
Oração dos meus pais
E bem mais atrás
Nosso tesouro,
Que essa pele marrom
Suba o tom se for preciso,
Muito além dessa dor
Bem mais amor
Eu sei pelo que brigo.”*

Jota.Pê

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as motivações que levaram mulheres negras a abrirem seus afroempreendimentos nas cidades de Nazaré e Santo Antônio de Jesus, no estado da Bahia, destacando os desafios enfrentados ao longo de suas jornadas empreendedoras. O empreendedorismo e as legislações implementadas a partir da década de 1990 foram cruciais para a ampliação e o fortalecimento desses empreendimentos, assim como para o protagonismo feminino. O cabelo, elemento central na pesquisa, é abordado não apenas como uma parte do corpo, mas como um instrumento de transformação social e econômica, sobretudo por meio das tranças. Nesse contexto, evidencia-se o papel do afroempreendedorismo e da linguagem étnica como agentes fomentadores de espaços voltados à circulação de produtos e serviços destinados à população negra, gerando renda e promovendo inclusão. Destaca-se, ainda, a relevância da Lei Estadual nº 13.208/2014, que institui o Plano Estadual de Fomento ao Empreendedorismo de Negros e Mulheres na Bahia, como instrumento de apoio ao desenvolvimento de grupos étnico-raciais. A fundamentação teórica baseia-se, principalmente, nas contribuições de Nilma Lino Gomes, com ênfase na obra *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*, que serve como principal referência para a análise das vivências negras. Para concretização da pesquisa, foi aplicado um questionário dirigido a empreendedoras negras atuantes nos dois municípios, utilizando a técnica de amostragem “bola de neve”. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa, com finalidade exploratória por meio do estudo de casos múltiplos. Os resultados encontrados revelaram que a maioria das empreendedoras são jovens, negras, solteiras e possuem o ensino médio completo. Elas iniciaram seus negócios motivadas pela busca de autonomia financeira e pela flexibilidade de horários, em grande parte, atuavam na informalidade, apesar de possuírem capacitação pertinente, agregando maior valor aos serviços ofertados.

Palavras-chave: Afro Negócios; Empreendedorismo Feminino; Salões de Trança; Recôncavo Baiano.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the motivations that led Black women to start their afro-entrepreneurial ventures in the cities of Nazaré and Santo Antônio de Jesus, in the state of Bahia, highlighting the challenges they faced throughout their entrepreneurial journeys. Entrepreneurship and the legislation implemented since the 1990s have been crucial for the expansion and strengthening of these businesses, as well as for the promotion of female leadership. Hair, a central element in the study, is addressed not merely as a part of the body, but as an instrument of social and economic transformation, particularly through braiding. In this context, the role of afro-entrepreneurship and ethnic language is emphasized as a driving force behind the creation of spaces for the circulation of products and services aimed at the Black population, generating income and promoting inclusion. The importance of State Law No. 13.208/2014 is also highlighted, which establishes the State Plan for the Promotion of Entrepreneurship among Black People and Women in Bahia, as a tool supporting the development of ethnic-racial groups. The theoretical framework is mainly based on the contributions of Nilma Lino Gomes, with emphasis on the work *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra* (Without Losing the Root: Body and Hair as Symbols of Black Identity), which serves as the main reference for analyzing Black experiences. To carry out the research, a questionnaire was applied to Black women entrepreneurs working in both municipalities, using the snowball sampling technique. The study is characterized as a qualitative research with an exploratory purpose, based on the multiple case study method. The findings revealed that most of the entrepreneurs are young, Black, single women with a high school education. They started their businesses motivated by the pursuit of financial autonomy and schedule flexibility. A large portion operated informally, despite having relevant training, which added value to the services offered.

Keywords: Afro Businesses; Female Entrepreneurship; Braiding Salons; Recôncavo Baiano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais atividades econômicas desenvolvidas por empreendedores nascentes no Brasil em 2020.	32
Figura 2 – Distribuição do Tamanho de Empresas com Base no Número de Funcionários Pagos por Homens e Mulheres Empregadores, 2021.	42
Figura 3 – Rendimento Mensal Habitual do Trabalho no Brasil por Gênero, 2021....	43
Figura 4 –Distribuição percentual de empreendedores por escolaridade – Brancos e Negros (GEM 2016-2020).	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dados sociodemográficos da amostra: idade	61
Gráfico 2 –Dados sociodemográficos da amostra: estado civil	62
Gráfico 3 – Dados sociodemográficos da amostra: Número de filhos.....	63
Gráfico 4 – Dados sociodemográficos da amostra: Nível de escolaridade	63
Gráfico 5 –Tempo de vida dos empreendimentos.....	71
Gráfico 6 –O negócio oferece oportunidade de trabalho e crescimento profissional para pessoas afrodescendentes?	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo estágio, Brasil– 2020.	31
Tabela 2 – Empreendedorismo Feminino Formal e Informal no Brasil e nas Macrorregiões em 2021	39
Tabela 3 –Empreendedorismo feminino formal no Brasil em 2021.....	40
Tabela 4 – Empreendedorismo Feminino Informal no Brasil e nas Macrorregiões em 2021	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O que é afroempreendedorismo para você? Se vê como afroempreendedora?	65
Quadro 2 – Avaliação das principais motivações para apostar nas tranças e penteados afros.....	66
Quadro 3 – Qual o significado das tranças para você?	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS	19
2.1 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER: OPORTUNIDADE X NECESSIDADE...	22
2.2 FATORES SOCIAIS E FATORES EDUCACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO	24
3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: HISTÓRICO E CONSOLIDAÇÃO LEGAL	29
3.1 CONSOLIDAÇÃO LEGAL DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	34
4 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL	38
4.1 IMPACTOS DA DISCREPÂNCIA EDUCACIONAL ENFRENTADA PELO EMPREENDEDOR NEGRO.....	47
5 AFROEMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA BAHIA	50
5.1 EMPREENDEMENTOS LIDERADOS POR NEGROS E MULHERES NA BAHIA: A LEI ESTADUAL 13.208/2014	53
6 TRANÇAS NO RECÔNCAVO DA BAHIA: DA ANCESTRALIDADE À LIBERDADE ECONÔMICA	57
6.1 AFROEMPREENDEDORISMO DE TRANCISTA EM NAZARÉ E EM SANTO ANTÔNIO DE JESUS - BA.....	59
6.2 AFROEMPREENDEDORISMO.....	64
6.3 EXPERIÊNCIA NA ATIVIDADE EMPREENDEDORA	70
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	93

INTRODUÇÃO

Apesar de longo, o termo empreendedorismo ganhou força no capitalismo contemporâneo, quando o ideário neoliberal passou a direcionar as relações sociais de produção. Nesse cenário, o empreendedorismo passou a assumir relevante e determinante função social nas relações socioeconômicas, tornando-se uma ferramenta central para promover inovação, gerar empregos e resolver problemas sociais. Importa destacar que sua função social também reflete tensões como a desigualdade econômica e a instabilidade financeira e, ainda, as contradições do modelo neoliberal, como por exemplo a liberdade de mercado *versus* intervenção estatal. No empreendedorismo, observa-se uma maior autonomia individual, enquanto há uma redução do papel do Estado no combate às desigualdades estruturais (Hoselitz, 1951; Vale, 2014; Verga & Silva, 2014; Dardot & Laval, 2016).

A despeito de tais contradições, principalmente no que tange a desigualdade econômica e a falta de oportunidades, o que aumenta a instabilidade financeira e conduz a um cenário de descontentamento social e protestos, o empreendedorismo tem se destacado, sendo um conceito recorrente na economia, na política, na administração e, por conseguinte, amplamente difundido pelos meios de comunicação, vendendo a ideia de que, no empreendedorismo, o trabalhador se tornará chefe e encontrará regalias, como jornada de trabalho reduzida, maior salário, e desobrigação da cadeia de comando, já que não existirá a figura de maior autoridade que lhe demande ordens. Essas ideias têm imputado na maioria das pessoas o desejo de empreender, ou seja, passar de trabalhador para “empregador” (Tavares, 2018; Dardot & Laval, 2016)

Nesse cenário, o sistema capitalista fortaleceu a ideia de economia de flexibilização e do trabalho informal, que passou de sinônimo de atraso à atuação moderna, principalmente ao reduzir o custo variável da produção (Tavares, 2018). A ideia de autonomia do trabalho foi ampliada, assim como seu grau de abrangência, convocando-se cada vez mais trabalhadores para se tornarem “patrões”, fosse de alguém ou de si mesmos.

Os resultados desses estímulos, particularmente a partir da década de 1990, pode ser observado por meio de dados da pesquisa a cargo da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), feita no Brasil pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), em 2014, quando constatou-se que, em dez anos, a taxa de

empreendedorismo no Brasil aumentou de 23%, em 2004, para 34,5% naquele ano (Sebrae, 2014). Em comparação mundial, na mesma pesquisa, o Brasil se destacou com a maior taxa de empreendedorismo, quase oito pontos percentuais à frente da China, o segundo colocado, com taxa de 26,7%.

Quando analisado especificamente o contexto das mulheres negras no cenário empreendedor, importa salientar que desde o período escravista, as mulheres negras no Brasil desempenharam um papel central no desenvolvimento de práticas empreendedoras como forma de resistência e sobrevivência. Impedidas de acessar os meios formais de trabalho e educação, muitas recorreram a atividades autônomas, como a venda de comidas típicas, a exemplo das baianas de acarajé, o trabalho como lavadeiras, passadeiras de roupa e cuidadoras de beleza, especialmente no alisamento e cuidado dos cabelos (Santos, 2025).

Essas atividades, longe de serem apenas meios de subsistência, representaram também espaços de afirmação cultural e de construção de redes de solidariedade comunitária. Como observa Carneiro (2003), a experiência dessas mulheres evidencia a intersecção entre racismo e sexismo, que as empurrou para a informalidade, mas também mostra sua capacidade criativa de transformar saberes ancestrais em formas legítimas de inserção econômica e social.

A partir dos anos 1990, as mulheres encontraram oportunidade de expandir sua presença no mercado de trabalho, visto que, na maioria das empresas, enfrentavam discriminação e desigualdade de cargos e salários. Através do empreendedorismo feminino puderam, de certa forma, se fortalecer, conquistando espaços que antes eram predominantemente ocupados por homens, principalmente os cargos de chefia. Em termos de abrangência, um estudo feito pelo Sebrae (2023), a partir de dados do IBGE, registra que no 3º trimestre de 2022, o Brasil tinha 10,3 milhões de mulheres donas de negócios.

Apesar desse crescimento, o cenário empreendedor continua desafiador para as mulheres, uma vez que, além de lidar com as questões mercadológicas e a gestão de seus negócios, precisam cuidar da casa, dos filhos, dos estudos, trazendo um contexto mais laborioso para as suas rotinas. Não obstante, dentro do empreendedorismo feminino, encontra-se uma outra vertente, o empreendedorismo feminino negro, que enfrenta um movimento enraizado numa cultura sexista, excludente e racista, no qual observa-se que, para a sociedade, a mulher de pele

negra é o último membro da lista de empreendedores a ter valor ou algum tipo de crédito moral no mercado de trabalho (Silva, 2023, p. 189).

Segundo Ferreira (2023, p. 25), reconhecer e apoiar mulheres negras empreendedoras não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia inteligente para promover o crescimento econômico e a estabilidade. O tratamento desigual dado a mulher negra empreendedora expõe as injustiças reverberadas tanto no gênero, quanto na raça. Delimitando ainda mais esse cenário, destacam-se as empreendedoras negras transcistas.

O papel das mulheres negras transcistas no empreendedorismo é profundamente significativo, tanto do ponto de vista econômico quanto social e cultural. Esse grupo tem se destacado como exemplo de resistência, criatividade e empoderamento e seu trabalho transcende a esfera econômica, sendo um ato de resistência cultural, fortalecimento da identidade negra e construção de redes de solidariedade. Elas são agentes fundamentais na luta contra o racismo estrutural e na promoção de um modelo de empreendedorismo inclusivo e representativo.

Nesse contexto, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Quais motivações impulsionaram mulheres negras na abertura de seus negócios no Recôncavo Baiano? O foco da proposta de pesquisa está na atuação da mulher negra transcista que, através do afroconsumo, exerce seu protagonismo.

O objetivo geral da pesquisa foi investigar quais motivações (econômicas, culturais, sociais e/ou pessoais) levam mulheres negras do Recôncavo Baiano a empreenderem com tranças e penteados afro. Para a consecução deste objetivo, foram delimitados os seguintes objetivos específicos: (i) mapear o perfil das mulheres empreendedoras nos salões de trança e penteados afro; (ii) observar qual a importância das tranças e as motivações que culminaram na abertura dos negócios; (iii) entender os desafios do processo empreendedor das mulheres negras transcistas; e, por fim, (iv) analisar o desenvolvimento profissional e financeiro dessas mulheres, a partir da experiência empreendedora.

A pesquisa foi realizada em duas cidades do Recôncavo Baiano, a saber: Nazaré, localizada a 74 km da capital Salvador, e Santo Antônio de Jesus, localizada a 192 km da capital baiana. Ambas foram escolhidas como lócus do estudo por serem cidades expoentes no território baiano. Nazaré, também chamada de Nazaré das Farinhas, devido à alta produção de Farinha de Mandioca, era a sede comercial do recôncavo, e promove há mais de dois séculos a consagrada Feira de Caxixis. Já

Santo Antônio de Jesus, também conhecida como a capital do Recôncavo, traz consigo o *slogan* de “comércio mais barato da Bahia”, consagrando-se enquanto polo comercial regional, com diversas instituições de saúde, educação e indústrias, sendo sua formação originada de partes desmembradas da cidade Nazarena (Simões, 2016)

O território baiano é composto em sua maioria por pessoas negras (Censo, 2022) e, segundo dados do Atlas Brasil, as populações nazarena e santoantoniense possuem como base de seus habitantes mulheres que se autodeclaram negras. Essa característica reforça a importância do afroempreendedorismo como estratégia econômica e social, para o incentivo e aquisição de produtos e serviços oferecidos por empreendedores negros que valorizam e fortalecem a identidade étnica afro-brasileira e africana (Nascimento, 2018).

Conquanto, nesse cenário cultural diverso, marcado na dança, na música, na culinária, nas vestimentas, na arte, e no povo, destacam-se as tranças. O ato de trançar os cabelos é um dos símbolos da identidade negra, além de um ato de resistência, gosto pessoal e estilo. Por meio delas, o indivíduo reconhece sua ancestralidade, a partir de um processo de autoaceitação e empoderamento, cuja origem se dá num contexto de reflexões históricas. A feitura e utilização das tranças perpassa o saber tradicional e carrega consigo toda uma percepção social que reside na cultura negra.

O interesse pelo afroempreendedorismo atrelado à arte de trançar fios de cabelo decorre da autora ter sido refém de produtos para alisamento das madeixas por longos anos. Quando a mesma percebeu o quanto seus fios naturais eram bonitos e o quanto eram importantes tanto para sua individualidade quanto para sua autoestima enquanto mulher negra, resolveu parar de realizar os processos químicos de alisamento e passou a valorizar os fios naturais. Para a consolidação da liberdade capilar, as tranças foram cruciais, inclusive no período de transição.

Assim, a partir da identificação da importância, significado e potencial das tranças, a autora decidiu voltar-se para estudá-las e compreender quais fatores influenciaram essas mulheres na abertura de salões especializados em tranças e penteados afro nas cidades de Nazaré e Santo Antônio de Jesus, buscando analisar esse saber ancestral como forma de empreendedorismo na indústria, gerando renda e valorização cultural.

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, com estudo de casos múltiplos, a fim de identificar padrões, semelhanças e diferenças entre eles. Para a

escolha dos casos foi aplicada a técnica de coleta de dados *snowball*, ou bola de neve, cuja construção da amostra é tida por sujeitos, denominados “sementes”, que funcionam como ponte ao indicar outros indivíduos que se encaixem no perfil interessado a pesquisa, propiciando o crescimento da amostragem utilizada.

Nesse sentido, por meio de um questionário elaborado no *Google forms*, doze trançistas foram entrevistadas, sendo seis residentes em Nazaré e seis residentes em Santo Antônio de Jesus, que responderam a trinta questões divididas em quatro campos temáticos: o primeiro campo visou identificar o perfil das trançistas; o segundo buscou aferir as perspectivas sobre o negócio; no terceiro eixo temático, buscou-se entender a experiência na atividade empreendedora; por fim, o último eixo teve como foco averiguar a importância do afroempreendedorismo na conscientização das causas racistas, bem como o grau de formação de emprego desses empreendimentos.

Para compor a base teórica da pesquisa, utilizou-se estudos realizados por Nilma Lino Gomes, pedagoga brasileira e primeira mulher negra a comandar uma Universidade Pública Federal. Em sua vasta carreira, Gomes dedicou-se a discutir diversidade étnico racial, cultura negra e educação. O presente estudo utilizou, especialmente, sua tese de doutorado defendida em 2002, intitulada: *Corpo e cabelo como ícone de construção de beleza e da identidade negra nos salões Étnicos de Belo Horizonte*.

Para a consecução do objetivo proposto nesta pesquisa, o trabalho foi organizado em seis capítulos, além dessa introdução. No segundo, são apresentados conceitos e dados acerca do empreendedorismo no mundo, com destaque para a evolução desse movimento, buscando entender as motivações que influenciam o indivíduo a empreender.

O terceiro capítulo apresenta um breve mapeamento históricos de emendas constitucionais e leis que impactaram na consolidação do empreendedorismo no Brasil, trazendo dados relevantes acerca da formalidade e informalidade e empreendedorismo por oportunidade *ou* necessidade.

O quarto capítulo é direcionado para a mulher empreendedora, particularmente a brasileira, discutindo suas dificuldades e posicionamento no mercado, além dos impasses encontrados na jornada de criar e manter o próprio negócio, além dos impactos da discrepância educacional enfrentada pelo empreendedor negro.

Por conseguinte, o quinto capítulo apresenta aspectos do afroempreendedorismo, os conceitos, estatísticas do país e a problemática acerca da inserção social, do racismo e empoderamento, assim como a importância da Lei Estadual 13.208/2014, que visa atender empreendimentos liderados por negros e mulheres na Bahia.

No sexto capítulo, discute-se sobre o papel das tranças no Recôncavo Baiano não só como meio de identificação e valorização de um povo, mas também como são utilizadas para promoção de renda e inclusão econômica da mulher negra. Por fim, a discussão dos resultados obtidos e a conclusão do trabalho.

2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS

Na busca de compreender as nuances por trás do empreendedorismo, faz-se necessário entender etimologicamente o seu conceito. O significado deriva da palavra “empreendedor”, que, por sua vez, deriva do francês “*entrepreneur*” que significa aquele que assume riscos e inicia algo completamente novo (Dornelas, 2005).

Numa conceituação mais ampla, Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30) afirmam que o empreendedorismo pode ser definido como:

[...] o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoa.

Já Verardi (2012, p. 10) destaca que:

O contexto de empreendedorismo pode assumir diferentes significados conforme o contexto social, cultural, e econômico em que é discutido, porém de forma geral podem-se identificar três abordagens principais. A primeira deriva de linha comportamental e ocupa-se em definir os perfis de personalidade do empreendedor e compreender seu comportamento. [...] A segunda abordagem abrange a análise das habilidades e competências do empreendedor e sua dinâmica e interação no ambiente organizacional. [...] A terceira abordagem refere-se à relação que se estabelece entre empreendedorismo e economia, a inovação e a disposição para correr riscos ao investir em produtos e negócios.

Para Trigo (2003), o empreendedorismo contempla duas vertentes: por um lado uma atitude, relacionada com a identificação de novas oportunidades, e por outro lado, um comportamento, na medida em que o empreendedor realiza um conjunto de ações para transformar essa oportunidade numa atividade empresarial. Ou seja, a grande dificuldade está em tirar essas oportunidades do mapa mental e trazê-las para o exercício cotidiano, observando sua funcionalidade e sua eficácia com relação aos problemas que se propõe a solucionar. Para tanto, esta conceituação será utilizada mais condizente com a realidade desta pesquisa.

A evolução do conceito revela uma transformação social, refletindo a passagem de uma sociedade antes caracterizada pela produção manufatureira e agrária para uma produção mercantil, industrial, até chegar aos modelos de produção contemporânea (Carmo, 2021, p. 2). A história do empreendedorismo acompanha a história das instituições e costumes, que foram evoluindo de acordo com as novas realidades (Hoselitz, 1951; Vale, 2014).

Desta forma as décadas de 1960 e 1970 foram caracterizadas por grandes mudanças econômicas na sociedade. No livro *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*, publicado em 1985, Peter Drucker estimula o seguinte

questionamento: como, de um momento para o outro, surge tanta gente disposta a trabalhar por longos anos e enfrentar sérios riscos em vez de ter a segurança das grandes organizações? Talvez a pergunta de Petter Drucker possa ser respondida pelos discursos do empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. Boava e Macedo (2009, p. 2) apresentam a seguinte definição para o termo:

Empreendedorismo é composto de empreendedor + ismo. Empreendedor é aquele que empreende. O sufixo ismo, em formas atuais, é utilizado para designar movimentos sociais, ideológicos, políticos, opinativos, religiosos e personativos. Trata-se da tomada de um partido, uma posição, um sistema, uma filosofia, uma circunstância.

O sistema capitalista tem a necessidade de se renovar constantemente e o faz por meio de ideologias que lhe conferem sentido. Essas ideologias sustentam o chamado “espírito do capitalismo”, conjunto de crenças que contribuem para justificar e sustentar a ordem capitalista, legitimando ações e estilos de vida coerentes com ela (Polanski & Chiapello, 2009).

A condição atual que sustenta o sistema capitalista é conhecida como neoliberalismo. Dardot e Laval (2016, p. 17) entendem o neoliberalismo como uma “[...] racionalidade, capaz de estruturar não só a ação dos governantes, como também as condutas dos governados.” O neoliberalismo configura-se como um conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência. A oposição entre Estado e mercado surge como um dos principais obstáculos à caracterização exata do neoliberalismo (Dardot & Laval, 2016).

Os mesmos autores destacam ainda que o neoliberalismo não é apenas uma ideologia, mas um tipo de política econômica, um sistema normativo que expandiu sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e esferas da vida. Desta forma, na visão neoliberal, “[...] o empreendedorismo é uma estratégia pela qual é transferida ao trabalhador a atribuição de gerar postos de trabalho, de modo a garantir ‘ordem e progresso’ capitalistas” (Tavares, 2018, p. 110). A autora ainda completa:

O Estado limitado ou Estado mínimo, na verdade, constitui uma hipertrofia; o mercado, por sua vez, adquire uma dimensão gigantesca, sendo a única instância de mediação da sociedade, e o individualismo se coloca como uma tentativa de romper com todas as políticas sociais que não passam pela relação mercantil. Nessa trilha, entende-se o empreendedorismo como uma das formas pelas quais o mercado se apropria de todas as horas da vida dos sujeitos que se aliam a essa proposta. A nosso ver, é um rótulo pomposo para trabalhadores qualificados, precarizados e iludidos, uma vez que o sonho de liberdade é objetivamente inviável (Tavares, 2018, p. 116).

Sendo assim, o indivíduo liberal proclama sua autonomia, mas continua sendo parte de uma engrenagem nos grandes mecanismos neoliberais (Dardot & Laval, 2016). O capital, por sua vez, é favorecido na ideologia neoliberal por transformar os trabalhadores em empresas (Tavares, 2018).

No entanto, o ato de vender, ou fornecer algum serviço, para o povo preto surge da necessidade de sustento diante das mazelas impostas pela sociedade. O empreendedorismo negro no Brasil tem raízes profundas que remontam ao período colonial e à escravidão. Durante séculos, pessoas negras foram privadas de direitos básicos, mas encontraram no trabalho por conta própria formas de resistência e sobrevivência. As quitandeiras, as ganhadeiras e as baianas de acarajé são exemplos históricos de mulheres que, a partir de saberes ancestrais, criaram meios de sustento e espaços de autonomia, mesmo em um sistema que as subjugava. Como lembra Ribeiro (2019), pensar o lugar da população negra no mercado é também reconhecer que “a resistência se deu em múltiplas formas, inclusive no ato de vender, negociar e empreender em contextos hostis” .

Essa tradição de luta e inovação foi transmitida ao longo das gerações, marcando a presença negra na economia informal e na cultura empreendedora brasileira. Teixeira (2018), na coleção *Feminismos Plurais*, enfatiza que as mulheres negras, em especial, foram protagonistas nesse processo, ainda que invisíveis pelas narrativas oficiais. Já Carneiro (2003) destaca que o racismo estrutural impôs barreiras materiais e simbólicas à ascensão dessas mulheres, restringindo seu acesso a crédito, educação e oportunidades de mercado, mas não foi capaz de impedir que elas transformassem suas práticas em formas legítimas de inserção social e econômica.

Assim, o empreendedorismo negro no Brasil não pode ser compreendido apenas como um fenômeno econômico, mas também como um legado de resistência histórica. Ele expressa tanto a continuidade de práticas culturais ancestrais quanto a luta por dignidade em um país que ainda enfrenta profundas desigualdades raciais. Como observa Ribeiro (2017), valorizar essas trajetórias é fundamental para construir uma sociedade mais justa, que reconheça o protagonismo do povo negro em sua história econômica e cultural.

2.1 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER: OPORTUNIDADE X NECESSIDADE

O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, considerada para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX (Timmons; Spinelli, 2004). Sendo assim, a partir da década de 1950, surgiu uma busca mais sistemática acerca dos motivos que levam os indivíduos a iniciarem certas atividades; esses estudos tiveram grande influência da Psicologia, principalmente com as teorias motivacionais, que trouxeram os atributos intrínsecos¹, relacionados a fatores internos de cada indivíduo e os atributos extrínsecos², ligados a fatores externos como recompensa. Com a análise dessas perspectivas analíticas, surgiu a necessidade de entender outro aspecto que leva o indivíduo moderno a empreender, trata-se do desemprego. (Kautonen & Palmroos, 2010; Sivapalan & Balasundaram, 2012; Zalio, 2011)

No Brasil, vários fatores desencadeiam o crescimento do desemprego, Teixeira (2002) enumera alguns deles, como por exemplo, o crescimento da população jovem e a permanência dos idosos, com uma expectativa de vida aumentada, assim como a presença cada vez mais expressiva da mulher no mercado de trabalho, entre outros. Segundo Mattos (1999), outro fator que influencia o aumento do desemprego no Brasil tem relação com as novas tecnologias. Esse “desemprego tecnológico” pode se dar pela falta de acessibilidade e, também, de conhecimento tecnológico da população, deixando assim, parte dos menos preparados fora do mercado de trabalho.

Para tentar amenizar os impactos do desemprego estrutural e das transformações no mundo do trabalho, duas alternativas se apresentam como estratégias, especialmente entre trabalhadores com maior qualificação. A primeira delas refere-se à horizontalização e descentralização das relações de trabalho, fenômeno impulsionado pela globalização e pelas mudanças organizacionais, que abre espaço para o crescimento do trabalho autônomo e do microempreendedorismo.³

¹Bergamini (1997) destaca que a motivação não pode ser reduzida apenas a recompensas externas, pois fatores como reconhecimento, autorrealização e satisfação pessoal desempenham papel central no engajamento dos indivíduos.

²Maximiano (2012) explica que os estímulos extrínsecos, como salário e benefícios, são importantes, mas só alcançam resultados sustentáveis quando aliados aos aspectos intrínsecos, como desafio e significado do trabalho.

³ Microempreendedorismo é a prática de empreender em pequena escala, geralmente por indivíduos que iniciam negócios com baixo investimento inicial, estrutura reduzida e atuação local. No Brasil, esse conceito está fortemente associado à figura do Microempreendedor Individual (MEI), categoria formal criada pela Lei Complementar nº 128/2008.

Conforme apontam autores como Castells (1999) e Santos (2000), esse processo permite que indivíduos com maior nível de escolaridade e experiência profissional busquem novas formas de inserção econômica por meio de negócios próprios ou pela prestação de serviços a grandes empresas por meio de terceirização. Essa categoria inclui desde profissionais da classe média até jovens com formação elevada, porém excluídos do mercado formal.

A segunda alternativa envolve a identificação de nichos de mercado e oportunidades de inovação, nas quais esses empreendedores aplicam seus conhecimentos em atividades com maior valor agregado. Segundo Drucker (1987) e Schumpeter (1982), o empreendedorismo inovador surge como uma resposta às lacunas do mercado tradicional, promovendo não apenas geração de renda, mas também dinamismo econômico. Ambos os caminhos, embora restritos a uma parcela mais qualificada da população, apontam para uma reconfiguração nas formas de inserção produtiva, na qual o empreendedorismo se apresenta tanto como necessidade quanto como oportunidade.

Nesse cenário, diversos autores distinguem duas principais motivações para o empreendedorismo: por oportunidade e por necessidade. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2022), essa diferenciação permite compreender o contexto no qual os empreendedores estão inseridos. O empreendedorismo por oportunidade ocorre quando o indivíduo identifica uma lacuna no mercado ou uma chance de inovação, iniciando seu negócio com foco em crescimento e realização profissional (Dornelas, 2018). Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) também destacam que empreendedores por oportunidade tendem a apresentar maior propensão ao risco e maior capacidade de transformar ideias criativas em empreendimentos sustentáveis. Além disso, o relatório do GEM (2022) aponta que, em países com ambientes mais favoráveis ao empreendedorismo, como políticas públicas de apoio e acesso a crédito, o número de empreendedores por oportunidade tende a ser superior ao de empreendedores por necessidade, contribuindo de forma mais significativa para o desenvolvimento econômico e a geração de empregos.

A outra face é a formação de um exército de trabalhadores em busca de alternativas precárias de trabalho, tanto nas condições de sem registro como de assalariados informais. O empreendedorismo por necessidade é descrito por Dolabela (1999) como um modelo que surge em resposta à falta de oportunidades de emprego ou à necessidade de renda, forma semelhante ao conceito descrito pelo GEM (2020),

que tem o empreendedorismo por necessidade como a criação de negócios motivada pela falta de opções de emprego ou pela necessidade de sobrevivência. Para todos os fins, adotaremos nesta pesquisa o conceito de Dolabela (1999) para fins das análises utilizadas.

Esse modo de empreender é pautado pela necessidade, ou seja, esses trabalhadores excluídos do mercado formal buscam alternativas de geração de renda não por vocação ou por serem empreendedores do tipo *schumpeteriano*, mas porque buscam saídas para as adversidades da pobreza e da exclusão. Os empreendedores informais são proprietários de microempresas e/ou dedicam-se a atividades de prestação de serviços que atendem a pessoas físicas, como vendedores ambulantes, *motoboys*, trabalhadores da construção civil, cabeleireiros, manicuras, donas de casa que buscam complementar a renda familiar com habilidades domésticas, *etc.*

Segundo Relatório do Banco Mundial (2007), as características mais intimamente relacionadas a esse tipo de empreendedor são de proprietários de microempresas com menos de dez empregados, nível de escolaridade abaixo do nível médio, que se vinculam às atividades de construção civil, agricultura, comércio varejista e transporte. Os jovens nessa categoria são predominantemente trabalhadores informais, e os trabalhadores mais experientes são em grande parte autônomos e mulheres casadas com filhos.

2.2 FATORES SOCIAIS E FATORES EDUCACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO

No início dos estudos sobre o empreendedorismo, as variáveis para a sua explicação eram principalmente variáveis econômicas (Grilo & Thurik, 2005). Contudo, face à variação não explicada deste processo pela via econômica (Freytag & Thurik, 2007), diversos autores sugerem dimensões culturais para ajudar a explicar o fenômeno do empreendedorismo, entendendo que essas relações entre cultura e o querer empreender são complexas e podem variar dependendo do contexto e da cultura específica.

Para tanto, estes autores citam as principais motivações culturais que podem influenciar o empreendedorismo, com destaque à valorização da liberdade e da independência como mecanismo que pode motivar indivíduos a empreenderem, assim como a busca por realização pessoal e sucesso, a tolerância ao risco e a valorização da inovação e, por fim, em algumas culturas, a valorização da comunidade, que pode motivar indivíduos em busca de melhorias para a coletividade.

Hofstede (2001), em sua publicação intitulada “*Consequências da cultura: Comparando valores, comportamentos, instituições e organizações em diferentes nações*”, explora as dimensões culturais, como a distância do poder, individualismo *versus* coletivismo, masculinidade *versus* feminilidade, e aversão à incerteza, afetam a propensão ao empreendedorismo. Por exemplo, culturas com alto individualismo e baixa aversão à incerteza tendem a ter mais empreendedores.

No Brasil, a compreensão do empreendedorismo também tem sido atravessada por aspectos culturais e históricos. Dornelas (2012) observa que, no contexto brasileiro, o empreendedorismo muitas vezes nasce da necessidade, impulsionado por desigualdades sociais, mas também se fortalece por características culturais como criatividade e resiliência. Dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2022) mostram que o país se destaca mundialmente pelo alto número de empreendedores iniciais, fenômeno que pode ser associado à cultura de valorização do trabalho por conta própria e à busca de alternativas diante da instabilidade econômica.

Filion (1999) acrescenta que a cultura empreendedora brasileira é marcada por uma forte ênfase nas relações pessoais e redes sociais, o que difere de países de cultura mais individualista, como aqueles descritos por Hofstede (2001). Assim, a análise cultural torna-se essencial para entender porque, mesmo diante de dificuldades estruturais, o Brasil apresenta elevadas taxas de empreendedorismo, em especial o de subsistência.

A rapidez inerente à economia em países em desenvolvimento provoca diversas reações na cultura, para tanto alguns estudiosos examinam a relação entre cultura e empreendedorismo nesses ambientes, sugerindo que a cultura pode influenciar a motivação para empreender, especialmente em termos de valores como a independência e a realização pessoal (Osman *et al.*, 2011).

Essas culturas mais individualistas e tolerantes ao risco têm altas taxas de empreendedorismo, como países como os Estados Unidos da América e a Austrália. Em contrapartida, em países com culturas mais coletivistas e avessas ao risco, como alguns países asiáticos, têm menos empreendedores, embora essas economias podem superar essa baixa, desenvolvendo políticas para fomentar o empreendedorismo.

Os aspectos culturais também impactam diretamente na geração de valor, conforme enfatizam autores como Hélio Jaguaribe (2001), Eduardo Yázigi (2003),

Fernando Dolabela (1999) e Celso Furtado (2001), apontando que a cultura é instrumento e fonte de inovação e criatividade, levando ao desenvolvimento de novos produtos, serviços e experiências, corroborando para a valorização da identidade cultural de um povo, promovendo autoestima e confiança.

No que tange o conhecimento como estratégia para o desenvolvimento de novos negócios, Peter Drucker (1987) aborda que o empreendedor vê o conhecimento como um meio para chegar aos fins do desempenho organizacional. Entretanto, o conhecimento, por si só, não garante o seu sucesso. Alguns empreendedores não costumam dar muita importância em aumentar seus conhecimentos. No entanto, com a mudança dos tempos, essa desatenção os deixa fora do mercado e reduz a autoconfiança. Muitos deles afirmam não terem tempo, outros simplesmente não dão valor a aprender, outros ainda acreditam já saber tudo ou pelo menos tudo o que precisam para dirigir seu empreendimento.

Drucker, em sua obra clássica *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios* (1987), enfatiza ainda que o conhecimento é algo muito mais amplo que inclui todas as técnicas e informações que o empreendedor precisa dominar, fundamental para o bom desempenho de seu negócio, sabedoria, aprendizado, experiência, consciência, discernimento, visão interior, avaliação e lucidez.

Tendo em vista que o conhecimento engloba diversos fatores, é importante entender a complexidade da cadeia educacional brasileira e como a questão de gênero influencia homens e mulheres no mercado de trabalho. O ingresso e permanência na escola e ensino superior, principalmente para a população afro-brasileira é um tema complexo. De acordo com o IBGE, a taxa de analfabetismo entre negros é mais alta do que entre brancos, o que se relaciona a diversos motivos históricos, culturais e econômicos, como a busca de sustento, dificuldade de acesso, pouca representatividade, preconceito e discriminação.

Analisando aspectos de gênero, apesar de vários indicadores demonstrarem uma certa “vantagem” para as mulheres com relação ao acesso na escola, e também as médias de permanência, é preciso um olhar mais sistêmico e aprofundado sobre essa realidade.

Quanto ao impacto de uma escolaridade mais longa na vida das mulheres, mudanças mais gerais da sociedade brasileira, a exemplo das modificações culturais, os processos de urbanização, modernização, terceirização da economia e as crises econômicas, poderiam estar provocando, simultaneamente, um aumento de

escolaridade das mulheres e, por consequência, modificações nos padrões de organização familiar. Ademais, alguns autores observam a associação entre ampliação de escolaridade das mulheres a participação no mercado de trabalho (Paiva, 1981), diminuição da fecundidade e retardamento da idade de casamento (Szmenczany, 1983), além da diminuição da taxa de mortalidade infantil (Silva, 1982) e ampliação de sua participação na esfera política.

Contanto, apesar da intensificação de sua participação no mercado de trabalho e de sua melhor qualificação educacional, as mulheres continuam a receber salários nitidamente inferiores aos dos homens e a se concentrarem em profissões tradicionalmente femininas, em especial, o magistério (Coutinho, 2018). Se observados, por exemplo, os dados de participação das mulheres nos espaços de tomada de decisão e de formulação teórica e pedagógica do campo da educação, existe um “teto de vidro” que impede as mulheres de ultrapassarem certas fronteiras deste campo, apesar de elas constituírem a maioria absoluta da força de trabalho educacional no país (Bruschini & Lombardi, 2007).

Madsen (2008) aponta que, desde a fundação do Ministério da Educação (MEC), já foram nomeados 52 ministros e apenas uma ministra. Aponta ainda que, na estrutura do MEC (formado por seis secretarias e sete autarquias), existem 28 cargos de direção, dos quais 22 são ocupados por homens e seis por mulheres.

Dentro desse universo, temos ainda a desigualdade intra-gênero, ou seja, a desigualdade entre mulheres brancas e mulheres negras. Quando comparados os indicadores das mulheres brancas aos das mulheres negras, observa-se uma disparidade que ainda está longe de ser resolvida (IBGE, 2023; IPEA, 2021; Gomes, 2017).

Somado a este ponto, as mulheres negras constituem um grupo invisível tanto nas discussões de igualdade de gênero que se concentram nas questões das mulheres brancas de classe média, quanto nas discussões da questão racial, que têm o homem como principal foco. Um olhar mais detido nos cursos superiores mostrará que, quando conseguem ter acesso, as mulheres negras estão concentradas em áreas com menos prestígio social e retornos no mercado de trabalho, além de ainda se caracterizarem por cumprir papéis coadjuvantes e ter o estigma do servir.

A desigualdade intra-gênero entre mulheres negras e brancas se manifesta de forma evidente no campo educacional, revelando um sistema que, mesmo ao ampliar o acesso à escolarização, reproduz estruturas de exclusão racial e de gênero. Como

aponta Sueli Carneiro (2005), a mulher negra vivencia uma dupla marca no ambiente escolar por sua raça e por seu gênero, o que limita suas possibilidades de ascensão acadêmica. Nilma Lino Gomes (2003) reforça esse entendimento ao destacar que, mesmo quando inseridas na escola ou na universidade, as mulheres negras enfrentam trajetórias mais difíceis, com menor apoio institucional e maior exposição a práticas discriminatórias.

Djamila Ribeiro (2019) argumenta ainda que esse processo de exclusão se acentua nos espaços universitários, nos quais a presença de mulheres negras é ainda reduzida, reflexo de um racismo estrutural que impede o avanço equitativo dessas mulheres. Para Carla Akotirene (2019), esse cenário é mantido por um racismo institucional que silencia a voz da mulher negra na sala de aula, negando-lhe o direito de pertencer e de construir saberes em pé de igualdade. Assim, a análise interseccional evidencia que o discurso de igualdade de gênero não contempla, por si só, as especificidades vividas pelas mulheres negras no contexto educacional, sendo imprescindível considerar as dimensões do racismo e da desigualdade social para promover uma educação verdadeiramente inclusiva.

3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: HISTÓRICO E CONSOLIDAÇÃO LEGAL

A cultura empreendedora brasileira foi sendo difundida de maneira significativa em função dos avanços tecnológicos e das mudanças ocorridas no mercado (Oliveira *et al.*, 2018). Conseqüentemente, essa abertura na economia do país por volta da década de 1990, fez com que o movimento empreendedor trouxesse novas tecnologias, informações e processos, criando uma nova atmosfera que acarretou na sua popularidade frente à massa trabalhadora. Entretanto, os novos empreendedores ainda não possuíam conhecimentos suficientes para gerenciar os seus negócios. A partir daí, surgem algumas entidades e programas para auxiliá-los no processo de criação e desenvolvimento.

Os anos 1990 foram cruciais para o movimento do empreendedorismo no Brasil, quando entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex) foram criadas a fim de fornecer subsídio aos novos empreendimentos. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (Dornelas, 2001, p. 25).

A partir de 1999, o Brasil passou a ser objeto de estudo, junto a outros 34 países da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que mede o desenvolvimento do empreendedorismo nos países pesquisados, tendo seu primeiro relatório emitido no ano de 2001. A criação de parâmetros, legislações e formas de capacitação para uma visão empreendedora só ilustram a afirmação feita por Silva (2019, p. 30):

[...] o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais status frente aos desafios da contemporaneidade como: a flexibilização das relações pessoais e de emprego, a incerteza quanto ao vínculo empregatício, o processo de individualização, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho e a demanda por pessoas que tenham habilidades pessoais de liderança, inovação e coragem para correr riscos empreendendo no próprio negócio ou como funcionário ideal.

Alguns autores tecem críticas importantes sobre esse estilo normativo, a exemplo da desigualdade econômica debatida por Schumpeter (1942, p. 12), para o qual o empreendedorismo é um processo de destruição criativa, que leva à concentração de riqueza e poder nas mãos de poucos. Outro ponto evidente é a exploração do trabalho que, nas palavras de Marx (2013, p. 150), “A exploração do trabalho e os salários baixos são problemas persistentes em muitas partes do mundo, afetando a dignidade e a qualidade de vida dos trabalhadores.”

Já para Drucker (1985, p. 15), o movimento neoliberalista é frequentemente criticado por seu foco excessivo no lucro em detrimento de outras considerações,

como a responsabilidade social e ambiental. Adicionalmente, há ainda a questão ética nas relações comerciais, sobre o que Brenkert (2009, p. 12) reafirma que a busca massiva do lucro por vezes se sobrepõe às questões morais sem a devida consideração.

Apesar das críticas citadas acima, a importância do empreendedorismo é inegável. O próprio Schumpeter (1942, p. 15) afirma que o movimento é imprescindível para inovação e desenvolvimento, pois implantam novas ideias e produtos que podem melhorar a vida das pessoas. Outro aspecto se refere a diversificação econômica, pois movimento contribui para reduzir a dependência de uma única indústria ou setor produtivo (GEM, 2019, p. 10). Deste modo, o empreendedorismo se consolidou e segue influenciando diretamente na economia mundial e, no que concerne ao cenário brasileiro, o relatório do GEM (2020) mostra que apesar de algumas quedas, as taxas mantiveram-se em patamares elevados.

Conforme o GEM (2020), no Brasil, a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE)⁴ no ano de 2020 foi de 31,6% (Tabela 1), representando, aproximadamente, 44 milhões de brasileiros adultos que realizavam alguma atividade empreendedora, como o envolvimento na criação ou na consolidação de um novo negócio ou na manutenção de um empreendimento já estabelecido (GEM, 2020). Desse total, aproximadamente 14 milhões correspondem às nascentes, cerca de 19 milhões aos novos empreendimentos e 12 milhões deles aos chamados empreendimento estabelecidos, ou seja, aqueles com mais do que 3 anos e meio, conforme apresentado na tabela a seguir.

⁴ A Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) é formada por todos os indivíduos que estão envolvidos com alguma atividade empreendedora, indicando o conjunto de empreendedores em relação ao total da população adulta (de 18 a 64 anos).

Tabela 1– Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo segundo estágio, Brasil–2020.

Estágio		Taxas	Estimativas
Empreendedorismo total	TTE	31,6	43.986.939
Empreendedorismo inicial	TEA	23,4	32.646.954
Novos	NBO	13,4	18.730.815
Nascentes	NEA	10,2	14.200.981
Empreendedorismo estabelecido	EBO	8,7	12.061.053

Fonte: GEM Brasil (2020).

Em comparação com os dados registrados em 2019, apesar de não existirem dados disponíveis para as taxas de empreendedores iniciais, a taxa de empreendedorismo total (TTE) foi de 38,7%, sofrendo uma redução de 7,1% em 2020. Já a taxa de empreendedores estabelecidos (EBO) foi de 16,2%, caindo para 8,7% em 2020.

Observa-se que a taxa de novos empreendedores continua crescendo exponencialmente, entretanto esses empreendedores não conseguem se manter no mercado, o que pode ser justificado pela situação econômica, agravada pela pandemia do COVID-19. Em um cenário de alto desemprego, as pessoas recorrem ao empreendedorismo por necessidade. Todavia, em face da escassez de recursos técnicos, físicos e financeiros, a empresa não consegue se consolidar.

Quando se trata das principais atividades econômicas desenvolvidas por empreendedores nascentes no Brasil, a figura 1 mostra que o maior percentual, equivalente a 14,5%, é de serviço de *catering*⁵, *buffet* e outros serviços de comida preparada. Em segundo lugar, estão os restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, com 9,3%.

Já as atividades de cabeleireiros e outros serviços de tratamento de beleza, cenário para o qual este estudo é dirigido, aparecem com a terceira maior distribuição percentual nos estágios nascentes (8%) e nos empreendimentos novos (5,4%), e em segundo lugar em negócios estabelecidos, com 4,8% (GEM, 2020).

⁵Forma de terceirização de serviço de alimentação, que fornece comida e bebida para eventos, reuniões e outras ocasiões (SEBRAE, 2022).



Figura 1– Principais atividades econômicas desenvolvidas por empreendedores nascentes no Brasil em 2020.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

O ramo de beleza é o que lidera o ranking das 10 profissões mais formalizadas. São cerca de 824 mil registros entre cabeleireiros, pedicures e manicures, representando 7,4% dos MEIs no país (Sena, 2020). Segundo Dweck (2004), citado por Bufaiçal (2019, p. 89):

Indica o aumento do setor de higiene e beleza que cresceu tanto em relação ao número de pessoas que trabalham no setor quanto em relação ao volume de lucros obtidos no mesmo. Para tanto, a autora analisou dados do IBGE com base na Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio – PNAD. O ramo de higiene e beleza é composto por diversas ocupações, de acordo com o Classificação Brasileira de Ocupações – CBO. Fazem parte da família ocupacional as seguintes ocupações 17, sob o código 5161 – Trabalhadores no serviço de embelezamento e higiene: I) 5161 05 – Barbeiro; II) 5161-10 – Cabeleireiro; III) 5161-20 – Manicure; IV) 5161-25 – Maquiador; V) 5161-30 – Maquiador de caracterização; VI) 5161-40 – Pedicure.

Outro dado relevante evidenciado pelo Sebrae (2022) é a alta taxa de empreendedorismo por necessidade. No ano de 2020, o índice alcançou a marca de 50,4%, enquanto no ano seguinte a taxa teve uma pequena queda, chegando em 48,9%, ficando ainda assim, com o terceiro percentual mais elevado da história (Agencia Sebrae, 2022).

Entre os anos de 2001 a 2004, a proporção dos empreendedores por necessidade no total de empreendedores brasileiros foi de 50%. Entre os 35 países, o Brasil é o 15º na taxa de empreendedorismo por oportunidade (6%) e o quarto na taxa de empreendedorismo por necessidade (5,3%).

Alguns estudos conduzem para o fato de que o empreendedorismo por necessidade é mais comum em países menos desenvolvidos, enquanto o

empreendedorismo por oportunidade predomina em países desenvolvidos⁶. A maior atividade empreendedora nos países pobres pode ser resultado de elevado desemprego estrutural e marasmo econômico, que levaria ao empreendedorismo por necessidade como alternativa para a escassez de emprego. Fato esse analisado por Colbari (2007, p. 94):

[...] no Brasil, ainda é muito significativa a taxa de empreendedorismo por necessidade, ou seja, as pessoas enveredaram por esse caminho empurradas pelas adversidades da pobreza e pela falta de alternativa no mercado formal de trabalho, e não motivados pela identificação de oportunidades, de uma vocação para o mundo dos negócios [...].

Outro ponto chave a ser destacado no Brasil, é a relação formalidade *versus* informalidade. Na construção de seu empreendimento, todo empreendedor se depara com o dilema de formalizar ou não o seu negócio. A cultura de empreender tem como objetivo buscar novas alternativas e inovações em meio as oportunidades (Silva, 2019), porém alguns pontos são levados em consideração, principalmente os benefícios e desvantagens.

Paes (2010) explica que dentre as causas da informalidade, são classificadas como vantagens: (1) os preços praticados mais atrativos, que podem atrair o consumidor para o produto informal; (2) fiscalização frágil por parte do governo; (3) o não pagamento de impostos, custos trabalhistas e regulatórios; e (4) redução de despesas decorrente de adaptação a regras contábeis.

Já os aspectos que trazem desvantagem ao empreendedor em manter-se informal incluem: (a) pagamento de multas; (b) punições pela violação das leis; (c) dificuldades no acesso ao sistema judiciário; (d) não acesso a linhas de crédito destinadas às empresas; e (e) impossibilidade de cobertura previdenciária (Filártiga, 2007). Deste modo, optar pela formalização em um ambiente competitivo é uma decisão complexa e pode encontrar resistência e insegurança por parte do empreendedor, mesmo que este conte com o subsídio de experiências anteriores ou com o aprendizado obtido pela auto-observação (Oliveira & Simonetti, 2010).

Segundo dados divulgados pelo IBGE, obtidos por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2023), o Brasil registrou uma taxa de informalidade de 39,1% da população ocupada no mercado de trabalho no trimestre até agosto de 2023. Em relação ao empreendedorismo feminino no país, apesar do

⁶A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), por exemplo, publica estudos e relatórios sobre empreendedorismo e desenvolvimento econômico em países membros.

fato de que as mulheres empreendedoras têm maior percentual de formalização que os homens (23% contra 18%, entre os autônomos, e 85% contra 72%, entre os empregadores), a informalidade ainda é alta em todos os recortes, evidenciando, assim, o desafio para a geração formal de renda, emprego e produção no país.

A informalidade reduz a capacidade de crescimento em razão do acesso restrito ao mercado (como fornecedores e clientes formais) e o acesso restrito ao capital humano e financeiro, pois a situação informal leva à insegurança quanto à estabilidade da renda. Contudo, sabe-se que a opção pela informalidade, no ponto de vista do empreendedor, pode ser tanto de ordem financeira, quanto por traços familiares, qualidade de vida, jornada de trabalho flexível, entre outros motivos.

Atrelado a esses fatores que foram cruciais na dinâmica de aprimoramento, a consolidação do empreendedorismo tem grande ligação com a criação de leis e aparatos legais a fim de proteger o empreendedor, como também orientá-los para com seus deveres, como será apresentado na seção a seguir.

3.1 CONSOLIDAÇÃO LEGAL DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A partir dos anos de 1990, algumas soluções de regulamentação surgiram, como o Programa de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (PAMPE), criado no ano de 1990, que oferecia apoio financeiro, técnico e gerencial às micro e pequenas empresas. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, em 1990, as MPEs representavam cerca de 21% do PIB brasileiro, e em 2001 esse número já havia subido para cerca de 28%. Após 10 anos de criação, as MPEs já respondiam por 52% dos empregos formais no Brasil.

Quatro anos depois, em 1994, criou-se o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 8.864/1994), cujo propósito foi estabelecer normas para o tratamento diferenciado às microempresas e empresas de pequeno porte, incluindo benefícios fiscais e financeiros. Em suma, o movimento pavimentou o caminho para políticas públicas posteriores, como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2006) e a criação do MEI (2008). Segundo o SEBRAE, entre 1996 (ano da criação do Simples Federal) e 2003, houve um aumento de cerca de 120% no número de MPEs formalizadas, enquanto em 1990, o número estimado de micro e pequenas empresas formalizadas era de cerca de 1,8 milhão. Em 2003, já passava de 4 milhões.

A partir do ano de 2003, foi aprovada a Emenda Constitucional nº 42 que dispôs acerca de alterações no regime tributário nacional, com o objetivo de modernizar,

simplificar e tornar mais justo o modelo de arrecadação de tributos, alterando dispositivos da Constituição Federal de 1988 relacionados à ordem econômica e ao sistema tributário nacional.

Antes da implementação da Emenda Constitucional nº42, tributos podiam ser aumentados e cobrados imediatamente. Após a mudança, criou-se segurança jurídica para empresas e consumidores, com tempo para planejamento. Segundo estudos do IPEA (2005), a medida reduziu ações judiciais contra aumentos de tributos em pelo menos 18% nos dois anos seguintes. Com relação a transparência nos tributos na nova previsão constitucional, sancionou-se a Lei nº 12.741/2012 (Lei da Transparência Fiscal), regulamentando o direito do consumidor de conhecer os tributos embutidos nos preços. Desta maneira, mais de 60% das empresas passaram a informar os tributos nas notas fiscais até 2015, o que ampliou a consciência tributária da população, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. (IBPT).

Em 2006, foi criada a Lei Complementar nº 123/2006, estabelecendo o novo Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa (ou Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), que detalhou a definição de MPE, regulamentou a inscrição e a baixa de empresas, tratou de tributos e contribuições regidos pelo SIMPLES e dispôs sobre a facilitação de acesso a mercados, seja nas aquisições públicas seja ao mercado externo. O estatuto tratou ainda da simplificação das relações do trabalho, da fiscalização orientadora, do associativismo, do estímulo ao crédito e à capitalização, das regras civis e empresariais e do acesso à justiça e também trouxe um capítulo voltado ao estímulo a inovação (Otto & Vieira, 2020).

Dentre os benefícios da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, estão simplificação e redução da carga tributária, com um regime tributário simplificado as micro e pequenas empresas passaram a pagar impostos de forma mais simples e reduzida, permitindo que elas mantivessem mais recursos para investir em seus negócios; desburocratização, uma vez que a lei visou reduzir a burocracia e simplificar os processos para as micro e pequenas empresas, tornando mais fácil para elas operarem e crescer; acesso a compras governamentais, ao estabelecer regras para que as micro e pequenas empresas tivessem acesso a compras governamentais, o que ajudou a aumentar suas oportunidades de negócios; incentivo ao empreendedorismo, ao criar um ambiente mais favorável, incentivando a criação de novos negócios e o crescimento das micro e pequenas empresas.

Em seguida, no ano de 2007, foi sancionada a Lei Complementar (LC) nº 127/2007, que acrescentou melhorias à LC 123/2006, a saber: inclusão de novas atividades no Simples Nacional, permitindo que mais empresas se beneficiassem do regime tributário simplificado; redução de limites para o faturamento para as microempresas e empresas de pequeno porte, permitindo que mais empresas se enquadrassem no Simples Nacional; simplificação de processos de adesão e permanência no Simples Nacional, tornando mais fácil para as empresas se beneficiarem do regime; melhoria na fiscalização que estabeleceu regras mais claras para a fiscalização das empresas optantes pelo Simples Nacional, reduzindo a burocracia e a insegurança jurídica.

Ainda em 2007, foi editado o Decreto Federal nº 6.204, de 05 de setembro de 2007, “regulamentando o tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para as MPEs nas contratações públicas no âmbito da administração pública federal” (Brasil, 2007). Neste mesmo ano, cria-se a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM), através da Lei nº 11.580/2007, cuja finalidade foi a diminuição do tempo gasto para a abertura e fechamento de negócios formais dos empreendedores brasileiros (Otto & Vieira, 2020).

Em 2008, por meio da Lei Complementar 128 de 19 de dezembro de 2008, que alterou a LC 123/2006 e outras leis referentes ao MPE, foi instituído o Microempreendedor Individual (MEI). Essa lei foi de grande impacto, pois permitiu a formalização de milhares de microempreendedores no país (Otto & Vieira, 2020). Das principais vantagens atreladas a criação do MEI, está a simplificação de processos, pois o registro como MEI é simples e rápido, o que facilita a formalização de empreendedores. Podemos citar também a carga tributária reduzida, o que ajuda a reduzir os custos para os empreendedores, bem como acesso a serviços como crédito e consultoria, o que ajuda a melhorar a gestão do negócio.

Entretanto, as limitações e restrições do MEI podem ser um desafio para o crescimento dos negócios. O MEI tem um limite de faturamento anual, o que implica na redução do crescimento do negócio. Além disso, só pode exercer atividades específicas, interferindo na diversificação do negócio. Por fim, o microempreendedor individual não tem proteção em caso de falência, o que pode deixar os empreendedores vulneráveis. Ainda assim, a criação do MEI foi um salto para o desenvolvimento econômico nacional, e as limitações encontradas não pararam os

empreendedores que viram nesse marco a oportunidade de maior acesso a formalização.

No ano de 2011, foram promulgadas a Lei nº 12.441/2011, que criou a figura da Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, e a Lei Complementar nº 139 de 10 de novembro de 2011, que atualizou a Lei 123/2006 com o intuito de gerar melhorias no tratamento especial e simplificado ao Microempreendedor Individual (MEI), bem como ampliar o teto de receitas de faturamento dos pequenos negócios enquadrados no Simples Nacional. A lei trouxe como mudança principal a responsabilidade limitada ao sócio, a fim de proteger os bens pessoais em caso de dívidas. No entanto, foi extinta⁷ devido às mudanças no Código Civil.

Diante do exposto, Dornelas (2018) explica que a criação de um ambiente favorável ao empreendedorismo é fundamental para o desenvolvimento econômico e social de um país. No Brasil, as legislações que criaram o Simples Nacional e o MEI contribuíram significativamente para o aumento da formalização de empresas e empreendedores, através da desburocratização, oportunidade de acesso a novos mercados e aparatos legais que propiciaram um ambiente mais seguro para constituir uma empresa.

⁷Foi extinta em 2021, devido mudanças no Código Civil que passaram a exigir que as empresas individuais de responsabilidade limitada tivessem um patrimônio separado do patrimônio do sócio. Além disso, a criação do MEI (Microempreendedor Individual) e outras formas de empreendedorismo individual contribuíram para a perda de sua relevância.

4 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

A atuação feminina em um lugar de protagonismo é relativamente recente, mesmo sabendo que o ato de empreender independe de sexo, classe social, cor ou religião. Essa revolução do comportamento humano, das mudanças e quebras de tantos tabus é ricamente comentada por Villas Boas (2010, p. 35), ao afirmar que “a cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens.”

Segundo o relatório da GEM (2020), o Brasil está em 7º lugar na lista de países com mais empreendedores do mundo. Deste número, 51% são empreendedoras mulheres. Para Miranda (2007 *apud* Neto; Siqueira; Binotto, 2011, p.157) “[...] a atuação da mulher no mercado de trabalho, na administração dos seus próprios negócios, conquistando altos cargos nas organizações e nas nações pelo mundo, têm recebido especial atenção pelos pesquisadores.”

Percebendo o protagonismo da mulher no mundo do empreendedorismo, o SEBRAE criou em 2019 o "Programa Sebrae Delas — Desenvolvendo Empreendedoras & Líderes Apaixonadas pelo Sucesso", que tem a iniciativa de apoiar e fortalecer o empreendedorismo feminino. O programa foi pensado exclusivamente para mulheres, e os perfis incluem desde mulheres que tem a ideia, mas que não consegue tirar do papel, até mulheres com Empresas de Pequeno Porte (EPP) que estão em busca de inovações e crescimento para seus negócios (SEBRAE, 2019).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), no ano de 2021, pouco mais de 3 milhões de mulheres brasileiras eram engajadas no mercado de trabalho como empreendedoras formais (35% do empreendedorismo total). Na informalidade, são quase 6,3 milhões de mulheres empreendedoras, o que representa 32,2% no total do empreendedorismo informal (Tabela 2).

Tabela 2– Empreendedorismo Feminino Formal e Informal no Brasil e nas Macrorregiões em 2021

REGIÃO	FORMAL			INFORMAL		
	Empr. Mulheres	Empr. Total	%empr. feminino	Empr. Mulheres	Empr. Total	%empr. feminino
Norte	120.77	343.879	35,1	684.940	2.312.172	29,6
Nordeste	466.053	1.239.526	37,6%	1.786.005	5.712.773	31,3
Sudeste	1.573.06	4.512.597	34,9	2.574.889	7.479.865	34,4
Sul	683.500	2.034.496	33,6	745.704	2.481.612	30,0
Centro-Oeste	241.43	685.917	35,2	504.123	1.559.665	32,3
Brasil	3.084.82	8.816.415	35,0	6.295.661	19.546.087	32,3

Fonte: Adaptado de Pesquisa Nacional de Domicílios Contínua (2021).

Os dados da Tabela 2 apresentam números singulares sob a ótica do empreendedorismo formal. No Brasil, havia no ano de 2021 um total de 8.816.415 empreendedores formalizados, dos quais 3.084,82 eram mulheres, um percentual de 35% do total. Numa análise mais regional, o Nordeste se destaca com o maior percentual de mulheres empreendedoras, 37,6% dos formalizados, já a região Norte ocupa o menor percentual de mulheres, sendo 35,1% dos empreendedores formais.

No âmbito da informalidade, o Brasil apresentava 19.546.087 empreendedores informais, dos quais 6.295.661 são mulheres, ou seja, 32,3%. O Sudeste se destaca com o maior número de mulheres informais (2.574.889) e com o maior percentual feminino entre as regiões (34,4%). A região Nordeste também apresenta alta participação feminina (1.786.005 mulheres), com 31,3%, enquanto a região norte tem o menor percentual de mulheres, com 29,6%.

Com base nesses dados, pode-se evidenciar que apesar das desigualdades, as mulheres vêm atingido destaque no empreendedorismo brasileiro. O Sudeste lidera o ranking nos números absolutos, mas é a região Nordeste que se sobressai em termos percentuais no setor formal.

Observa-se uma leve tendência na busca pela formalização entre as mulheres em comparação aos homens, o que pode indicar que na formalidade, elas encontram mais proteção e respeito, principalmente pela estabilidade e acesso a benefícios legais.

Em 2021, segundo o PNAD, conforme apresentado no Tabela 3, as mulheres representavam um contingente significativo de agentes econômicas formais no Brasil: entre as 3.084.822 empreendedoras registradas, quase 900 mil (895.916, ou 29%) ultrapassavam a condição de “conta-própria” para assumir o papel de empregadoras,

gerando formalmente vagas de trabalho e exercendo liderança direta em seus empreendimentos. Esse patamar revela não apenas a crescente presença feminina no universo empresarial, mas também a sua capacidade de multiplicar efeitos positivos na economia local por meio da criação de renda e oportunidades.

Tabela 3—Empreendedorismo feminino formal no Brasil em 2021

Região	Empreendedoras formais	Conta própria	% CP	Empregadoras	%Empr.
Norte	120.771	77.805	64,4%	42.966	35,6%
Nordeste	466.053	328.266	70,4%	137.787	29,6%
Sudeste	1.573.063	1.131.101	71,9%	441.962	28,1%
Sul	683.500	490.814	71,8%	192.686	28,2%
Centro-Oeste	241.434	160.920	66,7%	80.515	33,3%
Brasil	3.084.822	2.188.906	71,0%	895.916	29,0%

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2021)

Ao ser analisado exclusivamente o lado formal do empreendedorismo feminino, observa-se que a maior parte dessas mulheres está engajada como trabalhadoras por conta própria; no total do país, trabalhadoras por conta própria representam 71,0% do empreendedorismo formal (Tabela 3). Segundo o panorama do empreendedorismo feminino no Brasil (2024), a definição “Conta própria” refere-se aos donos e às donas de negócios sem empregados ou trabalhadores autônomos, incluindo as categorias do MEI; e “Empregador” é aquela que reúne empreendedores com, pelo menos, um funcionário remunerado.

Ainda, segundo o IBGE (2022), a categoria “Trabalhadores por conta própria” é formada por pessoas que trabalham explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com ajuda de trabalhador não remunerado de membro da unidade domiciliar em que reside. Eles também são chamados de trabalhadores autônomos. São trabalhadores que atuam nas mais variadas atividades de comércio e serviço, inseridos no mercado tanto em ocupações de maior qualificação, como a de profissional liberal, quanto naquelas de baixa qualificação, como a de ambulante (Rossi, 2018, p. 2)

Destarte, o fato de 71% das empreendedoras formais ainda atuarem individualmente indica desafios estruturais como acesso a crédito, formação gerencial e redes de apoio, que precisam ser superados para que mais mulheres possam migrar da autogestão isolada para modelos de negócio com equipe e maior potencial de escala. Nesse sentido, políticas públicas e iniciativas de fomento que fortaleçam

competências empreendedoras, facilitem a formalização e ampliem o acesso a recursos podem acelerar esse processo de transição, potencializando o impacto social e econômico do empreendedorismo feminino no Brasil.

Em continuidade, nota-se que há uma tendência ao trabalho por conta própria atender o setor de serviços e, conforme analisa Pochmann (2006), o trabalho por conta própria é o que mais tem se desenvolvido nos últimos anos no Brasil, o tradicional, “[...] mais conhecido como trabalho autônomo para o público” (Pochmann, 2006, p. 61), que geralmente carrega a marca das remunerações e condições de trabalho precárias. Trazendo alguns impactos, poder-se-ão destacar a precariedade das condições de trabalho que podem contribuir para a desigualdade de renda e pobreza, bem como a falta de proteção social, que afeta a saúde e o bem-estar dos trabalhadores autônomos tradicionais, ou ainda a instabilidade financeira e escassez de benefícios, dificultando o acesso a serviços básicos, como saúde e educação.

Conseqüentemente, quando se analisa o empreendedorismo feminino informal no país como um todo, praticamente não há empregadoras (Tabela 4). Tal fato pode ter relação com muitas mulheres trabalhando em serviços domésticos, diaristas e faxineiras ou ainda nas vendas informais, como vendedoras ambulantes e feirantes.

Tabela 4– Empreendedorismo Feminino Informal no Brasil e nas Macrorregiões em 2021

Região	Empreendedoras Informais	Conta própria	%CP	Empregadoras	% Empr.
Norte	684.940	666.188.	97,3%	18.752	2,7%
Nordeste	1.786.005	1.746.871	97,8%	39.133	2,2%
Sudeste	2.574.889	2.528.615	98,2%	46.274	1,8%
Sul	745.704	727.519	97,6%	18.185	2,4%
Centro-Oeste	504.123	491.908	97,6%	12.216	2,4%
Brasil	6.295.661	6.161.101	97,9%	134.559	2,1%

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2021).

Por conseguinte, a participação das mulheres como empregadoras é menor do que a dos homens, o que pode ser resultado de barreiras como acesso a financiamento e oportunidades de treinamento (GEM, 2020, p. 15). Ampliando a análise, "muitas mulheres trabalham por conta própria, especialmente em setores

como serviços e comércio, onde a flexibilidade e autonomia são importantes" (PNAD, 2020, p. 25).

Os dados revelam que homens e mulheres têm uma distribuição semelhante de tamanho de empresa quando considerado o número de empregados (figura 2). Esse fato pode indicar que, quando as mulheres empreendedoras rompem as barreiras para gerar empregos, elas podem produzir um número similar de postos de trabalho quando comparadas aos homens.

Pode-se aferir, a partir da análise dos dados (figura 2), que há um claro predomínio de microempresas, estabelecimentos com entre 1 e 5 empregados entre os empreendedores brasileiros, independentemente do gênero.

Observa-se que 76% dos homens e 75% das mulheres empreendem nesse segmento, o que revela uma sobreposição significativa das curvas de distribuição por porte empresarial. Tal dado indica que tanto empreendedores masculinos quanto femininos concentram-se majoritariamente em negócios de pequeno porte, o que pode estar associado a fatores estruturais, como o acesso limitado a crédito, a informalidade e a busca por autonomia financeira com baixo investimento inicial.

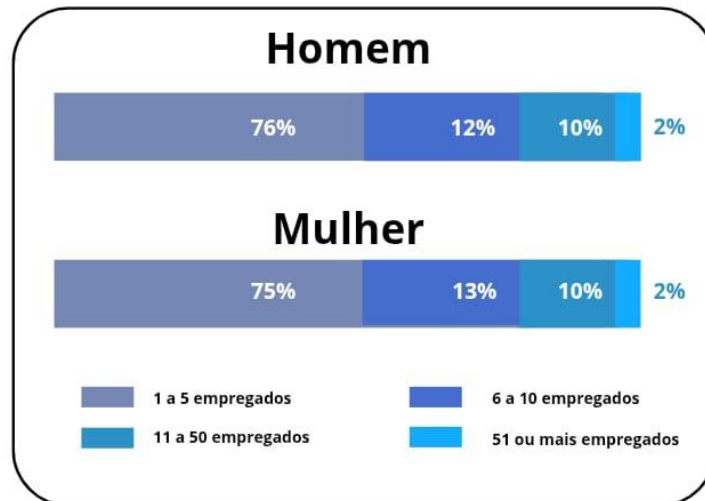


Figura 2– Distribuição do Tamanho de Empresas com Base no Número de Funcionários Pagos por Homens e Mulheres Empreendedores, 2021.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com Base nos Dados da PNADC (2021).

Ressalta-se, ainda, uma leve predominância feminina nas empresas com 6 a 10 empregados (13% entre mulheres, contra 12% entre homens), o que pode sinalizar uma tendência de crescimento ou maior engajamento feminino em estruturas produtivas um pouco mais complexas. Essa aproximação entre os percentuais aponta para uma equivalência no perfil empreendedor entre os gêneros no que se refere ao porte dos empreendimentos, sugerindo que as barreiras de entrada, os recursos

disponíveis e as estratégias de gestão são, em grande medida, semelhantes para ambos.

Outro fator preponderante no Empreendedorismo no Brasil é a diferença de renda entre homens e mulheres. O país teve uma das maiores diferenças entre os salários dos homens e mulheres na América Latina até os anos de 1990. As melhorias nos anos de 2000 impactaram para a diminuição na diferença salarial de gênero, porém ainda assim, as mulheres empregadoras e por conta própria ganham, com seus negócios, 20% menos, por mês, que os homens, diferença ainda considerada grande e que se torna ainda mais relevante quando se considera que as mulheres tendem a ter mais anos de escolaridade (GEM WE, 2021).

Observa-se que a renda mais baixa das mulheres empresárias é consistente com uma renda mais baixa no mercado de trabalho em geral para este grupo. Os dados da Figura 3 mostram que as mulheres que trabalham por conta própria têm rendimento médio de R\$ 1.459 enquanto para as empregadoras chega a R\$ 4.818. A partir disso, calcula-se que o rendimento mensal médio das empreendedoras, isto é, conta própria e empregadoras, é de R\$ 3.139, uma diferença de quase 25% em relação ao rendimento dos homens empreendedores.

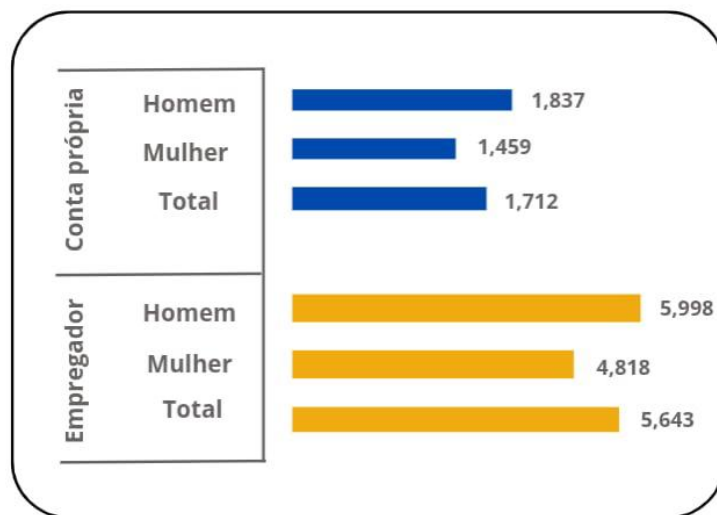


Figura 3– Rendimento Mensal Habitual do Trabalho no Brasil por Gênero, 2021.
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da PNADC (2021).

Adicionalmente, de acordo com os dados da PNADC (2021), excluindo os empreendedores, a diferença salarial de gênero cai para 15,5%. Esse fato indica que parte da diferença de renda entre mulheres e homens está ligada ao empreendedorismo, e que tanto a renda dos empregadores como as por conta própria impulsionam tal diferença nos rendimentos de homens e mulheres. O fortalecimento

do empreendedorismo feminino pode, portanto, ter um efeito positivo na redução da diferença de remuneração entre os gêneros no Brasil.

As mulheres são afetadas por diversos fatores estruturais. A publicação elaborada de uma parceria entre o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), destaca que estes fatores impedem as mulheres empresárias de alcançar seu pleno potencial, os quais pode-se citar: acesso a recursos financeiros; equilíbrio entre vida familiar e profissional; acesso a modelos, mentores e redes; acesso à informação e tecnologia digital e as desigualdades raciais.

As mulheres empreendedoras, em âmbito global, enfrentam mais desafios quando se trata de acesso a recursos financeiros (Bruhn & Love, 2009; Mel *et al.*, 2010). As mulheres empreendedoras em níveis de subsistência, por sua vez, enfrentam barreiras financeiras, educacionais, geográficas e sociais. Essas mulheres têm menos acesso ao sistema bancário tradicional que os homens, o que implica menor acesso ao crédito.

Uma pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2021) mostra que 42% das mulheres empreendedoras da pesquisa que pediram crédito tiveram suas solicitações negadas. Essa dificuldade é intensificada pelas garantias que são frequentemente solicitadas pelos bancos e às quais as mulheres têm menos acesso, pois as propriedades são, muitas vezes, registradas no nome do cônjuge masculino. Finalmente, parte relevante desse grupo de mulheres, por questões culturais, tem, ao longo da vida, baixo acesso à educação financeira, impactando muitas vezes sua confiança na capacidade própria de adquirir conhecimentos nessa temática.

Em concomitância, vem o grande impasse em conseguir conciliar a família com a vida profissional. Sobre isso, Gomes e Santana (2009) enfatizam que uma das principais razões para que a mulher venha a ter o próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois dessa forma poderá compatibilizar o trabalho e a família.

As mulheres enfrentam maiores obrigações sociais, tais como a necessidade de cuidar das crianças, dos idosos, de apoiar os filhos nas tarefas escolares e ainda executar as tarefas domésticas. Para as empreendedoras, essas obrigações trazem um desafio adicional, que é o de administrar as limitações da atenção disponível que podem dar a seus empreendimentos, diante das obrigações familiares, domésticas e até comunitárias.

Dados da PNADC do ano de 2021 revelam que as microempreendedoras dedicam, em média, 17% menos tempo em seus negócios que os empreendedores do sexo masculino. Para Strobino e Teixeira (2014), são raras as empreendedoras que têm a fronteira entre o trabalho e a vida pessoal, ou a vida em família, bem definida, e como consequência, geralmente o conflito trabalho-família é defrontado. As empreendedoras também acabam sendo afetadas pelo aumento do cansaço, estresse e tempo insuficiente para se dedicar ao negócio e a cursos de treinamento que oferecem ferramentas de gestão e conhecimento.

Um levantamento do SEBRAE (2021) indica ainda que o percentual de mulheres desse grupo que são 'Chefe de Família' chega a 49%, o que traz à tona a importância de se elaborar políticas públicas para dar suporte a essas mulheres, que trazem o peso dessa dupla função. Esses mecanismos de apoio impactam diretamente no desenvolvimento do empreendimento, bem como no crescimento econômico familiar.

Outro aspecto a ser observado é a dificuldade de acesso a comunidades, redes de apoio e fomento. Esses ambientes trazem uma pausa à caminhada empreendedora, constituindo-se enquanto espaços onde as mulheres podem tirar dúvidas, criar *networks*, desenvolver novos *insights*, uma vez que muitos recursos, como financiamento e conhecimento, são fornecidos por meio de conexões. Evidências na literatura indicam que as mulheres empreendedoras participam menos de redes formais, comparativamente aos homens. As razões incluem falta de confiança pessoal, ansiedade sobre discriminação, uma percepção de falta de competência em relação aos homens e preocupações sobre a quantidade de tempo e os esforços necessários para avançar nessas redes.

Não obstante, apesar da criação de contextos que possibilitaram uma maior democratização da tecnologia de acordo com o GSMA *Connected Women* (2020), o desafio de acesso à informação e tecnologia para mulheres empreendedoras está relacionado a dois principais fatores: cobertura de internet no país e baixo letramento digital. Por sua vez, o letramento digital está fortemente ligado à capacidade de ler e pensar criticamente.

No Brasil, dados da PNADC de 2022 revelam que 6,4 milhões dos domicílios não possuem acesso à internet. O número representa 8,5% do total registrado (75,3 milhões de domicílios). Em relação às classes econômicas, apenas 11% dos usuários

de internet totalmente conectados, isto é, têm acesso contínuo e regular à internet – pertencem às classes D e E.

Em relação à educação e ao letramento digital, segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID, 2023), o Brasil está abaixo da média dos países da América Latina. Em habilidades digitais básicas, a média dos estados membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é de pouco mais de 64% da população economicamente ativa, enquanto, na América Latina, esse índice cai em média para 29%. No Brasil, esse percentual é de 24,4%. Para as habilidades consideradas intermediárias, para as quais se exige que a pessoa saiba “usar uma fórmula aritmética básica”, o Brasil apresenta índice ainda menor de 11%.

A inclusão digital das mulheres ajuda a superar as limitações no empreendedorismo relacionadas ao tempo e à mobilidade física, ambas ancoradas em identidades de empreendedora e de mãe, com deveres sociais e familiares significativos que as mulheres, frequentemente, precisam equilibrar.

Arelado a todos estes fatores citados acima, as questões raciais trazem estigmas de uma sociedade excludente: as mulheres empreendedoras estão divididas entre 5 milhões de mulheres brancas e 4,7 milhões de mulheres negras, de forma que representam quase a metade desse contingente no Brasil (SEBRAE, 2021). O estudo demonstra que as mulheres negras empresárias abrem mais negócios por necessidade em comparação com as brancas, 50% e 35% respectivamente (SEBRAE, 2021).

Empreendedoras negras e brancas também se diferem no tempo dedicado aos negócios. Entre as mulheres empreendedoras negras, 59% dedicam menos de 40 horas semanais em seus negócios, e esse número é menor para as mulheres empreendedoras brancas, as quais 49% dedicam menos de 40 horas por semana (SEBRAE, 2021).

Ainda, observa-se, a partir da PNADC (2021), que os negócios de propriedade de mulheres negras são de tamanho menor e possuem um percentual menor de formalização. Quando se analisa a renda, percebe-se que há diferenças significativas entre empreendedoras negras e brancas. Enquanto 24% dos negócios das empreendedoras negras são formalizados, a proporção dos negócios formalizados de mulheres brancas chega a 41%. Essa questão afeta, diretamente, a cobertura da previdência social, com consequências importantes da proteção social que as

mulheres negras enfrentam. No total, 49% das mulheres brancas contribuem para a previdência social, enquanto apenas 27% das mulheres negras contribuem.

As mulheres negras têm uma diferença média no rendimento de 32% em relação às mulheres brancas, com R\$ 1.852 contra R\$ 2.706, respectivamente. Esse fato também acontece com o número de funcionários: os dados mostram que apenas 8% dos negócios de mulheres negras têm 11 ou mais funcionários, em comparação com 15% as mulheres brancas nessa faixa (SEBRAE, 2022). A trajetória empreendedora para a mulher que é negra torna-se ainda mais árdua. Num país cuja população é majoritariamente negra, a luta pela subsistência principalmente no âmbito do trabalho é diária.

4.1 IMPACTOS DA DISCREPÂNCIA EDUCACIONAL ENFRENTADA PELO EMPREENDEDOR NEGRO

O cotidiano revela que na maioria dos casos quando se analisa empresários negros, principalmente mulheres, é comum identificar uma grande parcela de cabeleireiros, ambulantes, costureiras ou pessoas que distribuem produtos de beleza. Já entre os empresários brancos, nota-se uma maior proporção de indivíduos exercendo atividades especializadas, fato relacionado, entre outras variáveis, à melhor escolaridade e mais anos de estudo alcançados por este grupo (Silva, 2019). Uma discussão acerca do movimento negro e sobre a criação de redes, *networks* e parcerias entre os empresários a fim de impulsionar e abrir novas possibilidades se faz necessária.

Para tanto, alguns pontos revelam a discrepância de oportunidades para negros e brancos. Empreendedores negros tendem a ingressar no mundo do trabalho cedo e, assim, têm mais dificuldade de prosseguir com os estudos. Acabam representando a maior parte dos indivíduos que empreendem atividades mais simples, mais precárias ou com menor valor agregado. Por outro lado, entre os indivíduos brancos, há maior número de negócios especializados e com maior valor agregado (Barreto, 2013).

Alguns autores refletem sobre a questão da qualificação na trajetória profissional do negro, na figura a seguir, pode-se observar a distribuição percentual de empreendedores no quesito escolaridade, numa comparação entre negros e brancos.

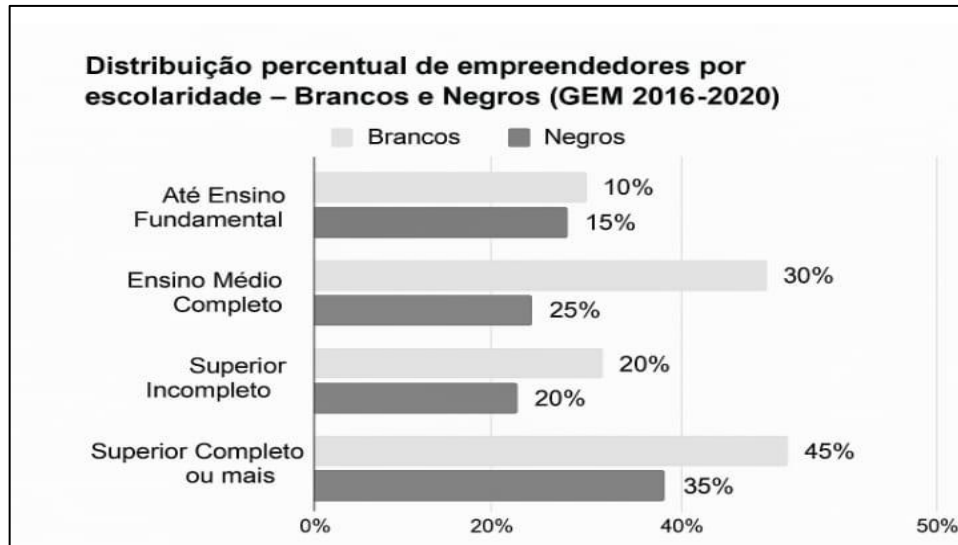


Figura 4—Distribuição percentual de empreendedores por escolaridade – Brancos e Negros (GEM 2016-2020).

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Empreendedores negros estão mais concentrados nas faixas de menor escolaridade comparados aos brancos. Observa-se a menor presença de negros na categoria "Superior Completo ou mais", o que pode ser consequência de obstáculos estruturais, como racismo, desigualdade de renda e acesso limitado a oportunidades educacionais. Neste caso, políticas públicas de inclusão e fomento ao empreendedorismo com foco na educação podem ajudar a diminuir essa disparidade.

Ao relacionar esses resultados à média de anos de estudo, pode-se perceber que a posição dos negros na estrutura social do país compromete seu preparo para a atuação como empreendedores. Num estudo comparativo entre empresas que encerraram suas atividades e as que conseguiram se manter no mercado, Greatti e Previdelli (2007) apontaram que as empresas sobreviventes tinham gestores com um nível maior de escolaridade, não colocando esse fator como determinante, mas altamente influente em gestão de empreendimentos.

A diferença média de anos de estudo entre brancos e negros empreendedores no Brasil é de aproximadamente três anos. Enquanto um empreendedor branco estuda, em média, dez anos, um negro estuda sete anos (Paixão, 2003). Isso pode ser uma evidência de que políticas universalistas não atingem a redução das disparidades sociais entre brancos e negros no Brasil, por isso a adoção de políticas públicas específicas poderia ser uma forma de atender objetivamente essa população e tentar diminuir essas discrepâncias sociais.

Com relação à idade média dos empregadores, destacou-se, no estudo de Paixão (2003), o fato de que na faixa entre de 21 e 30 anos, os negros empreendem

mais que os brancos, correspondendo a 21,4% de negros e 16,7% de brancos. De acordo com a pesquisa do GEM (2009), a faixa etária entre 25 e 34 anos é a que apresenta a maior taxa de indivíduos empreendedores. Entretanto, ainda de acordo com a mesma pesquisa, na faixa etária acima de 51 anos, a presença maior é de brancos, de 20,2%, em relação a negros, de 17,2% (Paixão, 2003).

Esses índices retratam a árdua jornada do empreendedor negro, que geralmente abdica de seus estudos para poder trabalhar, a fim de ajudar nas despesas da casa. Estes geralmente concluem o ensino médio e superior mais tardiamente, saindo em desvantagem na frenética corrida para manter e escalonar seu negócio no mercado. Por isto, o estímulo ao afro consumo surge como forma de deixar os parâmetros mais iguais.

5 AFROEMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA BAHIA

Segundo a pesquisa nacional de domicílios (IBGE, 2021), no Brasil, 51% dos empreendedores são negros. No entanto, ainda que maioria, esses empreendedores têm menor escolaridade, estão menos formalizados, possuem menos empregados e, conseqüentemente, alcançam menor rendimento mensal. Desta forma, enfrentam maiores desafios para estabelecer seus negócios e, ainda que os obstáculos iniciais sejam superados, outros podem surgir, como no caso de acesso a investimentos e ao crédito, dificultando a escalada do empreendimento.

Para tentar competir em um sistema disruptivo, como é o capitalismo, a criação de redes se torna uma tática útil. Assim, o empreendedorismo étnico ganhou relevância entre os estudiosos da sociologia econômica, ao reconhecerem que os recursos e as possibilidades de emprego dos imigrantes estão em suas próprias comunidades étnicas, permeadas por redes de relacionamento e capital social (Truzzi Neto, 2007).

A cultura desempenha um papel fundamental nesse cenário mercadológico. Segundo Solomon (2016), cultura é um conjunto de valores, crenças e normas compartilhados por um grupo de pessoas, o que afeta suas preferências e decisões de compra. Para segmentar um mercado de forma eficaz, é necessário entender a cultura do público-alvo, incluindo seus valores, hábitos e preferências (Malhotra, 2012). Isso permite que as empresas criem estratégias de *marketing* personalizadas e eficazes. Corroborando com essa ideia, Kotler e Keller argumentam que

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. [...] Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler & Keller, 2006, p. 173).

Portanto, as organizações têm buscado formas estratégicas para atingir o público negro, passando a desenvolver produtos e oferecer serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Esse contexto, aliado ao contemporâneo cenário tecnológico e ao diagnóstico do perfil do consumidor, que está a cada dia mais consciente e exigente, tem criado oportunidades para as empresas que buscam a diversidade e a inclusão em suas estratégias de *marketing* e criação de novas soluções (Amor Divino, 2019, p. 68).

Conforme destacado por Nascimento (2018), pesquisas realizadas pelo Sebrae, o Instituto Adolpho Bauer (IAB), o GEM, a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (ANCEABRA) e o Coletivo de

Empresários e Empreendedores afro-brasileiros (CEABRA) têm frisado o empreendedor autodeclarado preto ou pardo, independentemente do tipo de negócio, como afroempreendedor, empreendedor afro-brasileiro ou empreendedor negro.

Santos (2019, p. 36) explica que “o afroempreendedorismo, em sentido amplo, diz respeito ao movimento empreendedor realizado por negras e negros”. Segundo a autora, esses movimentos podem ser focados em um modelo de negócio que pense de forma ampla, como, por exemplo, abrir um supermercado, uma loja de roupas ou um restaurante, mas também pode ser uma modalidade de negócio focado nas pessoas negras como público-alvo, envolvendo também pessoas negras em todo o processo produtivo, como na escolha dos funcionários e fornecedores.

Para os fins desta pesquisa, afroempreendedorismo, empreendedorismo negro e empreendedorismo afro-brasileiro são tratados como sinônimos e, para tanto, significam negócios liderados por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas, com base na classificação do IBGE (2020).

O povo negro já empreende desde antes do termo se popularizar, tendo em vista que, diante das condições de vida em que foram submetidos no período pós-abolição, o afroempreendedorismo veio como forma de sobrevivência em meio à necessidade (Ribeiro, 2013). Pouco se modificou desde então, considerando a crescente alta de desemprego que atinge de forma considerável a população negra e, assim, muitas pessoas encontram como forma de resistência à essa realidade o empreendedorismo, o que justifica o alto crescimento de pessoas negras nesse setor (Tomé, 2019).

Santos (2019, p. 40) enfatiza que alguns princípios trazidos pelo afroempreendedorismo, como a questão da “unidade racial”, que seria a carga política que o modelo do negócio traz, rompe com práticas coloniais, e ainda,

[...] fazendo-se necessário que se estabeleçam relações mais próximas entre negros empreendedores, de modo a permitir através de uma união de forças aconteça uma maior circulação de renda entre negros e que estes possam ocupar melhores lugares na pirâmide social (Santos, 2019, p. 40).

Apesar do empreendedorismo étnico não visar apenas o público afro, mas toda a demanda existente independente de cor, etnia, classe social, pois não existe restrição com relação a seus clientes, o movimento tem seu foco na valorização da identidade e no estímulo da circulação de capital/dinheiro entre pessoas negras.

Com base nas raízes históricas, descritas por Nascimento (2018), o prefixo “afro” carrega um valor semântico muito significativo para os empreendedores negros

que compreendem o empreendedorismo como uma atividade comercial e, também, como um dever social de enfrentamento ao racismo e valorização das raízes étnico e culturais de matriz africana e afro-brasileira.

Quando o indivíduo negro cria seu empreendimento, ele aprende sobre a valorização de seu produto ou serviço, visto que é necessário que compreenda quanto custa seu tempo de trabalho, estudo, aprimoramento, ou seja, tudo que irá influir na precificação. Neste processo, torna-se autoconsciente do seu valor que supera o monetário, alcançando um sentido “simbólico e empoderador” (Matos, 2020).

A tática adotada pelos afroempreendedores foi a atuação mercadológica a partir da condição étnica, que corroboram nas múltiplas escolhas que fazem parte dos alicerces dos desejos, das escolhas e, por conseguinte, das identificações a partir das quais os indivíduos constroem suas identidades (Almeida, 2013).

No Brasil, sobretudo após 1990, observou-se uma estruturação dos movimentos negros organizados e de políticas públicas específicas à integração social dos afrodescendentes na estrutura do país, que acabaram por provocar a busca pela identificação em ser negro (Dias Filho, 2000). Esse movimento também tem se propagado no âmbito mercadológico. Por este motivo, nos últimos anos, a questão da segmentação do mercado étnico tem sido bastante explorada.

Por um lado, diante do racismo institucional, muitos têm buscado no afroempreendedorismo um caminho para complementação da renda, representatividade e satisfação pessoal. Por outro lado, todas essas transformações na estrutura social, que vão desde o empoderamento educacional à expressividade da população negra nas relações de consumo, de certa forma têm obrigado o sistema a se adaptar à real necessidade do afrodescendente, o qual por sua vez passou a ser percebido também, por algumas empresas, como real consumidor.

Esse modelo de negócio cria uma espécie de circulação da economia que é chamada de *black money*. Matos (2020) explica que esse é o produto do afroempreendedorismo e diz respeito ao “potencial consumerista do capital negro, do alto e real valor que o dinheiro negro possui na economia” (Matos, 2020, p. 71).

Ainda citando Berth (2019), Matos (2020, p. 7), afirma que o *black money* gera fortalecimento social, destacando que este fortalecimento confere ao indivíduo o sentimento de conquista do “status social operante dentro do sistema capitalista.” Evidencia-se então o caráter empoderador e de valorização negra que este movimento carrega. Sendo assim, o afroempreendedorismo, através da perspectiva

do empoderamento, trata sobre ascensão social e mobilidade, promovendo mudanças de *status* dentro da sociedade na qual esse grupo racial está inserido (Matos, 2020).

De acordo com Silva (2017), as iniciativas empreendedoras de pessoas negras, originam-se e são mantidas a partir de necessidades cotidianas, considerando os impactos do racismo sistêmico, estando em concordância com o mencionado por Barreto (2013), para o qual situações discriminatórias comuns a vivência de indivíduos afrodescendentes no mercado de trabalho inflamam a busca do empreendedorismo como alternativa para evolução financeira e profissional.

No Brasil, a Bahia lidera em percentual de pessoas pretas (22,8%) e também tem a maior proporção de pardos (56,9%), totalizando 80,8% no somatório (IBGE, 2022). Apesar disso, essa população encontra inúmeros desafios para encontrar trabalho ou ainda quando desejam galgar novos caminhos, como o de empreender. Segundo dados do relatório do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2023), embora representem cerca de 56,1% das pessoas em idade de trabalhar, os negros ocupavam apenas 33,7% dos cargos de direção e gerência. Ou seja, um em cada 48 trabalhadores negros ocupa função de gerência, enquanto entre os homens não negros, a proporção é de um para 18 trabalhadores.

Entre os desocupados, no ano de 2023, 65,1% eram negros. A taxa de desocupação das mulheres negras é de 11,7%, mesmo percentual de um dos piores momentos enfrentados pelas pessoas não negras, no caso, a pandemia. A taxa de desocupação dos não negros estava em 6,3%, no 2º trimestre de 2023. Quase metade (46%) dos negros estava em trabalhos desprotegidos. Entre os não negros, essa proporção era de 34%. Uma em cada seis (16%) mulheres negras ocupadas trabalha como empregada doméstica. Os negros ganhavam 39,2% a menos do que os não negros, em média. Em todas as posições na ocupação, o rendimento médio dos negros é menor do que a média da população (DIEESE, 2023).

5.1 EMPREENDIMENTOS LIDERADOS POR NEGROS E MULHERES NA BAHIA: A LEI ESTADUAL 13.208/2014

Na tentativa de promoção de igualdade, o Estado da Bahia criou a Lei Estadual 13.208, no ano de 2014, que instituiu o plano estadual de fomento ao empreendedorismo de negros e mulheres na Bahia. Esta lei está associada ao Estatuto da Igualdade Racial e de Combate a Intolerância Religiosa do Estado, política pública destinada a garantir à população negra a efetivação da igualdade de

oportunidades, defesa dos direitos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e demais formas de intolerância racial (Rocha, 2023).

Vale salientar que o combate ao preconceito contra mulheres e negros em nossa sociedade é uma prioridade do Estado brasileiro, previsto na Constituição Federal, principalmente, em relação ao princípio da dignidade da pessoa humana. O artigo 2º da Lei 13.208/2014 trata, portanto, da definição de quem são os sujeitos beneficiados pela lei, assim como, em que situações esta legislação se aplica.

I - Negro: pessoas que se autodeclaram pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça, utilizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, ou que adotam auto definição análoga;

II - Empreendedor: agente social, formal ou não, pessoa física ou jurídica, individual ou coletiva, que assume riscos para criar ou refazer produtos e processos, explorar novos mercados e reestruturar organizações de forma inovadora;

III - Empreendedorismo de negros e mulheres: ação criativa e inovadora de construção da autonomia econômica e financeira, de geração de renda, a partir do trabalho em empreendimento econômico, considerando a riqueza cultural e a formação profissional de negros e mulheres;

IV - Empoderamento econômico: autonomia e capacidade de contribuição com o desenvolvimento econômico da sociedade, por intermédio do trabalho produtivo e conseqüente melhoria da qualidade de vida;

V - Sexismo: postura que desqualifica a mulher, hierarquiza as relações de gênero e impõe a heteronormatividade.

Em seu artigo 4º, dispõe que a “política Estadual de Fomento ao Empreendedorismo de Negros e Mulheres – PENM será implementada em todo o Estado da Bahia, abrangendo os 27 (vinte e sete) territórios de identidade.” Por sua vez, o artigo 5º preleciona que

A Política Estadual de Fomento ao Empreendedorismo de Negros e Mulheres compreende a instituição de condições necessárias para o desenvolvimento de atividades empreendedoras, lideradas por negros e mulheres no mercado, por meio de ações de fomento, assistência técnica, desburocratização jurídica das iniciativas e do acesso ao crédito, bem como da formação e qualificação em gestão, de modo a propiciar a redução do desemprego, do subemprego e de outras formas precárias de ocupação da força de trabalho que atingem, especialmente, mulheres e negros, no Âmbito do Estado da Bahia.

O artigo 6º fala dos objetivos estratégicos da Política Estadual de Fomento ao Empreendedorismo de Negros e Mulheres – PENM, que são:

I - Fomentar e apoiar os projetos de pequeno, médio e grande porte de mulheres e negros empreendedores na Bahia;

II - Diminuir as barreiras à entrada, à ampliação e ao fortalecimento das iniciativas de mulheres e negros empreendedores baianos no mercado;

III - apoiar as mulheres e os negros empreendedores já atuantes na Bahia para o desenvolvimento de seus negócios e aumento de sua competitividade;

IV - Reforçar o empoderamento econômico como uma das alternativas de rompimento do ciclo de violência, vislumbrando um cenário de ampliação de autonomia das mulheres;

V - Ampliar as ações de formação e qualificação empresarial, em parceria com instituições governamentais e não-governamentais;

- VI - Facilitar as condições de acesso ao crédito para negros e mulheres empreendedores;
- VII - Viabilizar o acesso a bens de produção, equipamentos, mobiliário e outros meios necessários à operacionalização dos empreendimentos;
- VIII - Potencializar a redução da diferença entre a remuneração média entre empreendedores homens e mulheres;
- IX - Potencializar o aumento da remuneração média dos negros e das mulheres empreendedores;
- X - Potencializar adaptação da abordagem de apoio aos empreendedores, da economia solidária, informais, individuais, micro e pequenos empresários para a inclusão das temáticas de gênero e raça, em todo o processo formativo e produtivo;
- XI - Incrementar o combate ao racismo e ao sexismo institucional (Bahia, 2014).

Por sua vez, o artigo 11 da Lei 13.208/2014 define que os beneficiários da PENM devem observar as exigências definidas na Lei Estadual, assim como as decisões da comissão Gestora da Política que deverá, necessariamente, guardar harmonia com os objetivos da política pública estadual (Rocha, 2023, p. 13).

Já no artigo de número 12 da mesma lei, o Estado da Bahia reserva-se o direito de estabelecer parcerias com outros entes federativos, organizações não governamentais e da sociedade, bem como com outros parceiros em potencial para garantir o atendimento dos objetivos da PENM na Bahia (Rocha, 2023, p. 13).

É importante a ação do Estado da Bahia ao elaborar um plano de empreendedorismo de mulheres e negros, para mitigar os efeitos perversos do preconceito institucional de classe, raça e gênero existente em nossa sociedade brasileira, uma vez que são as mulheres e negros que mais buscam o empreendedorismo, já que lhe faltam oportunidades no mercado formal de trabalho.

Com relação ao impacto de referida Lei na sociedade baiana, destacam-se pontos de fragilidade na exequibilidade das ações pensadas, sendo a mais evidente a desinformação do público-alvo. Estes grupos com frequência desconhecem a existência dos editais e de recursos disponibilizados pelo Estado, já que existe assimetria na informação, ou seja, aqueles que estão conectados as redes de informação, conhecimento e poder, conseguem mais facilmente o acesso as redes de trabalho, emprego, riqueza e poder.

Sendo assim, é imprescindível a propagação da existência dessa Lei com a criação de canais de divulgação, a exemplo do Instagram, sites de grande alcance como o do SEBRAE, e pelos portais de comunicação das Secretarias do Estado envolvidas na execução das práticas, criação de campanhas informativas, utilização de influenciadores digitais, medidas essas que facilitaríamos o conhecimento e acesso a essas medidas.

Como parte da astúcia empreendedora, identificar novas necessidades no mundo globalizado tornou-se muito mais dinâmico. No que tange aos aspectos relacionados à beleza, a busca por um padrão de beleza é uma corrida contra o tempo: a cada minuto é uma informação nova, um novo produto, um novo tratamento estético, uma nova tendência, um novo estilo. Salões de beleza, clínicas de estética, os *spas* urbanos, academias e a moda *fitness* movimentam uma cadeia que esbanja vigor e está aberta para novas experiências e inovação. Segundo dados do Sebrae (2014), entre os microempreendedores individuais (MEIs), a categoria que mais cresceu foi aquela ligada aos serviços da beleza, e é nessa categoria que se encontram as *trancistas*.

6 TRANÇAS NO RECÔNCAVO DA BAHIA: DA ANCESTRALIDADE À LIBERDADE ECONÔMICA

No regime escravista, entre as muitas formas de violência impostas ao escravizados, estava a raspagem do cabelo. Para o africano escravizado, esse ato tinha significado singular. Ele correspondia a uma mutilação, uma vez que o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade. O significado social do cabelo do negro atravessou o tempo, adquiriu novos contornos e continua com muita força entre os negros e as negras da atualidade (Gomes, 2019, p. 32-33).

Cabelos alisados nos anos 1960 do século XX, afros nos anos 1970, permanente-afro nos anos 1980, relaxamentos e alongamentos nos anos 1990, *black power* estilizado a partir dos anos 2000. No século XXI, o cabelo do negro passou a atrair ainda mais a atenção de todos. Para o negro e a negra, o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico/racial (Gomes, 2019, p. 32).

Também é símbolo de autoestima, e esta é uma poderosa necessidade humana que contribui para o processo da vida, sendo indispensável para um desenvolvimento saudável das pessoas negras. Sobre isto, Cuty (2005) explica que, na ausência de uma autoestima positiva, o crescimento psicológico fica interdito.

Estudar o negro e a negra, sua relação com o cabelo e com o corpo é realizar um duplo exercício de “[...] sair de nós mesmos para que possamos nos apreciar como objeto e de colocar intelectualmente as mesmas coisas em novas relações de forma que possamos deduzir novas relações e novos conhecimentos” (Rodrigues, 1986, p. 48).

Nesse sentido, o uso das tranças é uma técnica corporal que acompanha a história do negro desde a África. Entretanto, os sentidos de tal técnica foram alterados no tempo e no espaço. De acordo com os padrões da época, idade, realidade ou econômica, a utilização das tranças sofreu variáveis, de acordo com Gomes (2019, p. 221)

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, algumas famílias negras, ao arrumar o cabelo das crianças, sobretudo das mulheres, fazem-no na tentativa de romper com os estereótipos do negro descabelado e sujo. Outras o fazem simplesmente como uma prática cultural de cuidar do corpo. Mas, de modo geral, quando observamos crianças negras trançadas, notamos duas coisas: a variedade de tipos de trança e o uso de adereços coloridos.

A autora completa destacando que, depois de adultas, muitas mulheres negras se reconciliam com as tranças. Desde as estilizadas, chamadas tranças africanas ou agarradinhas, que formam desenhos engenhosos no couro cabeludo, até as jamaicanas de diferentes comprimentos (Gomes, 2019, p. 221).

A imagem do cabelo natural passou a ser reverenciada como aquela que se contrapõe ao cabelo liso e que estaria em consonância com uma nova mentalidade do “ser negro”. Como observa Cunha (1991, p. 146), “a naturalidade, por sua vez, não significa a ausência total de interferência. Com a crescente valorização da busca da ‘consciência racial’, procurou-se uma ‘naturalização’ dos cortes, trançados e penteados afro.”

Em última instância, falar de uma naturalidade do cabelo significa, retomando a pertinente observação de Figueiredo (1994), remetê-la a usos em um nível mais sociológico ou, como observa Leach (1983) ao analisar o simbolismo do cabelo, ao uso mais público, já que se trata de um meio de comunicação.

Gomes (2019, p. 229) destaca que os diferentes estilos de cabelo do negro não se restringem ao espaço dos salões de beleza, nem das revistas de moda. Desde os primórdios, eles também fizeram parte dos movimentos internacionais e nacionais de afirmação política dos negros a partir da década de 1960. O negro e a negra norte-americanos, durante um período da história, usaram o estilo de cabelo denominado “afro”, o qual simbolizava uma tentativa de reconstituição da África, integrando um processo de luta contra-hegemônica e ajudando a redefinir a classificação racial do povo negro norte-americano, não mais como negros, mas como afro-americanos.

Sendo assim, ainda segundo a autora, mesmo que as cabeleireiras e os cabeleireiros étnicos, ao realizar penteados complexos e diferentes estilos de trança, e fazerem sem ponderar de maneira consciente a proximidade dessas práticas com uma matriz ancestral africana ou ainda com os movimentos de resistência, a força simbólica de tais atos continua presente.

Se o cabelo é uma espécie de mediador entre uma estética afro natural e um discurso da negritude, como são percebidos e representados os salões de beleza nesse imaginário das últimas décadas? Talvez Gomes (2019, p. 246) tenha a resposta dessa pergunta, ao afirmar que “o interesse dos/as empresários/as negros/as e de suas empresas não é necessariamente político e ideológico. É sobretudo o de atrair novos consumidores e consumidoras. Há, nesse caso, uma fusão do político, do ideológico e do mercado.”

Não há uma delimitação de público, ou um processo específico. Nos salões étnicos o negro, estimula-se a vivência da liberdade capilar, e o homem/mulher branco pode, através dos penteados, descobrir os benefícios dessa prática. Numa análise mercadológica, segundo dados do Sebrae (2022), o número de salões de beleza espalhados pelo Brasil é de 1.25 milhão, sendo 1 mi de MEIs. Mas, apesar de 54% da população do nosso país ser de pessoas negras, os locais voltados a esse público são mínimos. Ou seja, há um promissor mercado a ser dominado por quem oferecer um serviço diferente, sobretudo para a mulher brasileira que está orgulhosa da própria beleza. Mais de 70% das brasileiras têm cabelos crespos ou cacheados, e as mulheres negras movimentam, segundo o Sebrae (2022), R\$700 bi em negócios anuais.

É importante destacar que poucas pessoas, inclusive trancistas, estão cientes que a ocupação de Cabeleireiro Étnico e Trancista é reconhecida pelo Ministério do Trabalho, desde 2009, e que esse reconhecimento abriu muitas portas, dando novas perspectivas aos profissionais da área.

Outro aspecto que impulsionou a valorização das tranças, em redes digitais, foi a olimpíada sediada em Paris no ano de 2024, onde os atletas negros brilharam não somente com seu desempenho, mas também com seus estilos únicos, principalmente no que tange aos cabelos.

Esse movimento ancestral de disseminação de significado das tranças tem forte ligação com os movimentos negros, focados no combate ao racismo em todas as suas esferas, sendo os estereótipos quebrados, dando espaço à valorização da cultura e beleza negra e do resgate identitário.

6.1 AFROEMPREENDEDORISMO DE TRANCISTA EM NAZARÉ E EM SANTO ANTÔNIO DE JESUS - BA

As cidades do Recôncavo Baiano possuem um papel histórico, social e econômico importante na formação da identidade do estado. Essa região, marcada por sua forte presença afro-brasileira e herança cultural do período colonial, abriga municípios que se destacam tanto pelo dinamismo comercial quanto pelas tradições populares.

Santo Antônio de Jesus é um dos maiores polos comerciais do interior do Estado e é amplamente conhecido como "o comércio mais barato da Bahia". Sua localização estratégica e o crescimento da infraestrutura urbana fizeram da cidade um

centro regional de compras, atraindo consumidores de várias partes do Recôncavo e do Baixo Sul, movimentando fortemente o setor varejista e de serviços (ACESAJ, 2025).

Já Nazaré, popularmente conhecida como Nazaré das Farinhas, tem um perfil mais tradicional, mas não menos relevante. O município é historicamente ligado à produção de farinha de mandioca, atividade que inspirou seu apelido, e ainda hoje preserva modos artesanais de produção. Um dos principais eventos culturais da cidade é a Feira de Caxixis, realizada na Semana Santa, que reúne artesãos de toda a região e movimenta a economia local com a venda de peças de barro típicas, como potes, panelas e miniaturas. Essa feira é, além de um atrativo turístico, um símbolo da resistência cultural do Recôncavo e da valorização do artesanato como expressão econômica e artística (Wikipedia, 2025).

No cenário sociocultural do Recôncavo Baiano, onde há uma marcante presença de mulheres negras, as trancistas desempenham um papel de grande relevância econômica, estética e identitária. Mais do que uma atividade ligada à beleza, o trançado de cabelos é uma expressão ancestral de resistência e valorização da cultura afro-brasileira, passada de geração em geração. Nas cidades do Recôncavo, especialmente em locais como Santo Antônio de Jesus e Nazaré, é comum encontrar trancistas atuando em salões, feiras e até em espaços informais, promovendo não apenas o cuidado com a aparência, mas também fortalecendo laços comunitários e identitários.

Essas mulheres, em sua maioria negras, encontram na arte de trançar uma forma de autonomia financeira e empreendedorismo, muitas vezes em contextos onde o acesso ao mercado formal de trabalho ainda é limitado por desigualdades raciais e de gênero. Além disso, as trancistas têm contribuído para a valorização do cabelo natural e do orgulho negro entre as novas gerações, combatendo padrões estéticos impostos historicamente. Assim, sua atuação se entrelaça com a luta por reconhecimento, autoestima e fortalecimento da cultura afro no Recôncavo, tornando-as figuras essenciais na dinâmica social e cultural da região.

Com o objetivo de identificar o perfil das trancistas, as primeiras perguntas do questionário foram direcionadas a características centrais de um mapeamento, sendo elas: idade, estado civil, número de filhos, nível de escolaridade e etnia/autodeclaração racial. Observou-se a predominância de pessoas na faixa etária

de 25 a 34 anos (75%), a chamada geração Y ou *Millennials*, refletindo a uma predominância de mulheres mais jovens nos afronegócios.

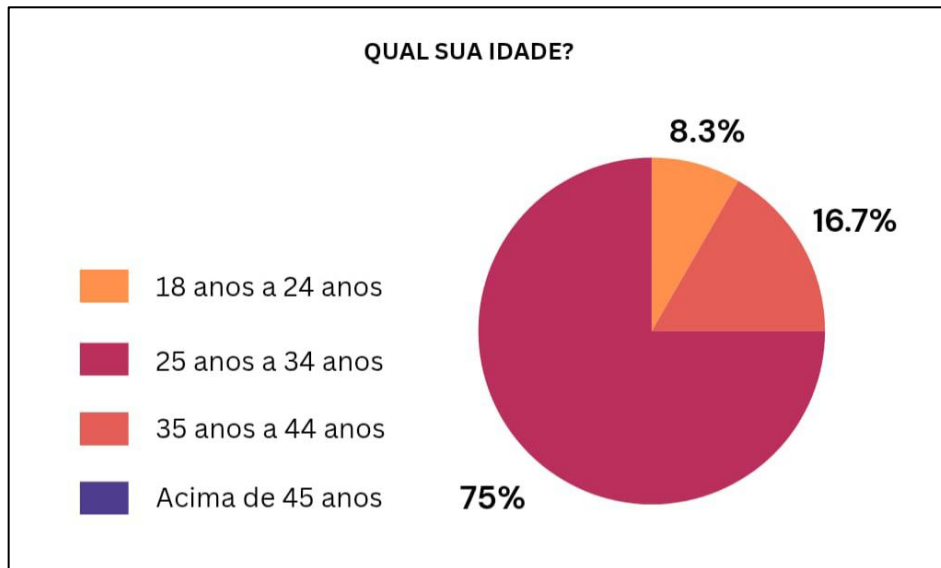


Gráfico 1– Dados sociodemográficos da amostra: idade
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em seguida, destacam-se as mulheres na faixa etária de 35 a 44 anos (16,7%), enquanto o menor percentual decorre da faixa etária de 18 a 24 anos (8,3%). Não foram identificadas variações acentuadas em comparação as duas cidades estudadas. Essa conjuntura está em consonância com a pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2009), cuja faixa etária entre 25 e 34 anos é a que apresenta a maior taxa de indivíduos empreendedores.

Em relação a cor/etnia das entrevistadas, todas se autodeclararam pretas ou pardas, confirmando a informação de que no Brasil, a Bahia lidera em percentual de pessoas pretas e pardas, totalizando 80,8% da sua população (IBGE, 2022). Em contrapartida, o relatório da GEM do ano de 2021, relatou dados diferentes dos obtidos na pesquisa do ano de 2009 citada acima, no que tange gênero e escolaridade dos empreendedores negros, sendo constatado que a maioria dos empreendedores negros são homens (59%) e que apenas 16% têm ensino superior completo ou mais.

Embora as pesquisas tenham obtido resultados distintos, é indiscutível o aumento da presença feminina negra no empreendedorismo, o que permite um cenário mais inclusivo e inovador. Segundo Ferreira (2023, p. 25), reconhecer e apoiar mulheres negras empreendedoras não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia inteligente para promover o crescimento econômico e a estabilidade.

No que tange o estado civil, onze das entrevistadas são solteiras, e uma se declarou divorciada/viúva. Estes números estão em discordância quando comparados a pesquisa GEM de 2018, a última que avaliou o estado civil dos empreendedores negros, constatando que 40,9% desses indivíduos são casados, 6,1% estão em união estável, 5,1% divorciados, e os 47,7% restantes dividem-se entre viúvos, amasiados, amigáveis, etc.

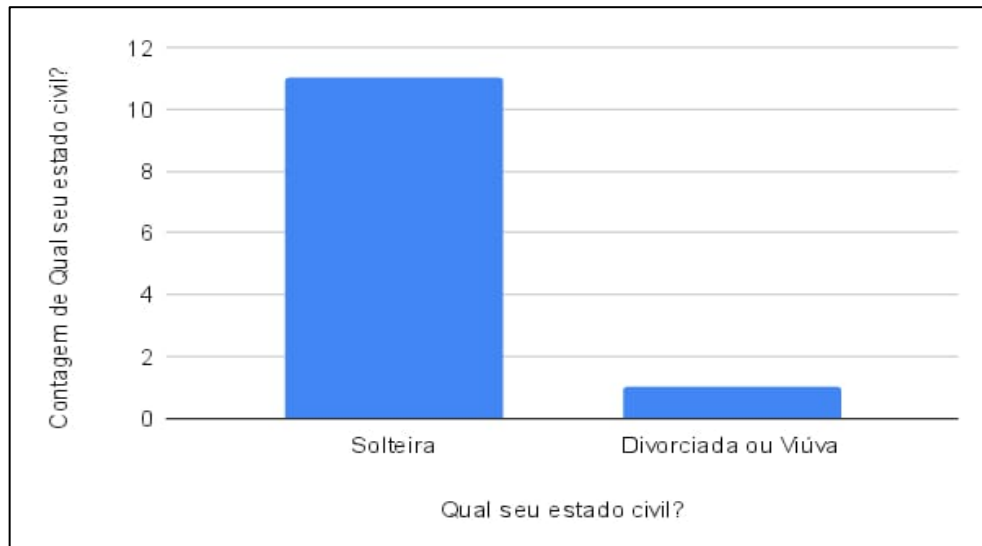


Gráfico 2—Dados sociodemográficos da amostra: estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Alguns fatores podem explicar essa discrepância. O estudo conduzido pela GEM (2018) considera todos os empreendedores negros independente de gênero, enquanto o presente estudo tem foco exclusivo em mulheres negras, grupo que enfrenta condições sociais e econômicas diferentes. A idade pode ser outro fator de explicação, visto que a amostra é composta em sua maioria por mulheres mais jovens, e o casamento ou união estável costuma ocorrer em idades mais avançadas.

Contudo, um levantamento do SEBRAE realizado em 2021, indicou que 49% das mulheres avaliadas eram “Chefes de Família”, o que retoma a necessidade de entender as pressões impostas pela sociedade em relação a filhos, família e estado civil. Estas são causas que levam as mulheres a buscarem formatos maleáveis de contratação no mercado. Deste modo, empreender se torna a opção mais viável para as mulheres no sentido de adaptar suas funções, rotina e objetivos de crescimento profissional (Bandeira; Amorim; Oliveira, 2020).

Quando questionadas em relação ao número de filhos, 72,7% responderam que tinham um filho e apenas três delas não tinham dependentes (27,3 %). Segundo a GEM Brasil (2019), cerca de 68% das mulheres empreendedoras têm ao menos um filho. Isso demonstra que a maternidade não impede a atuação empreendedora e, na

verdade, muitas mulheres buscam no empreendedorismo uma forma de equilibrar trabalho e cuidados com a família.

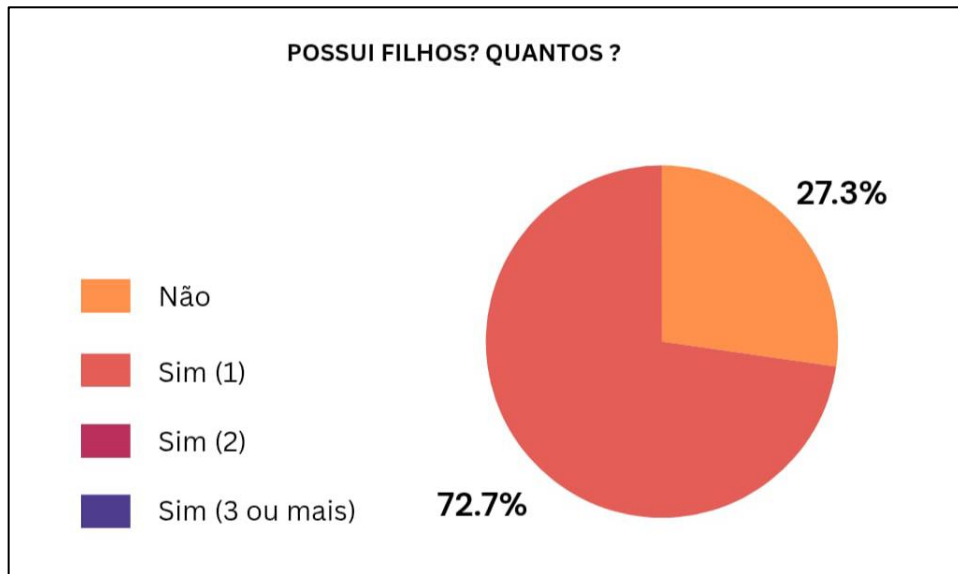


Gráfico 3– Dados sociodemográficos da amostra: Número de filhos
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com relação a escolaridade, segundo a GEM (2019), ao menos 32,7% dos empreendedores no Brasil concluíram o ensino médio, com destaque às mulheres, que possuem um ano superior à média de nível de escolaridade quando comparado aos homens. No entanto, nesta pesquisa, observou-se que nenhuma das entrevistadas cursou o ensino superior (Gráfico 4). Conforme dados da PNAD Contínua Educação (IBGE) de 2021, apenas 18,2% das mulheres pretas e pardas de 18 a 24 anos estavam no ensino superior na Bahia, contra 28,9% das mulheres brancas.

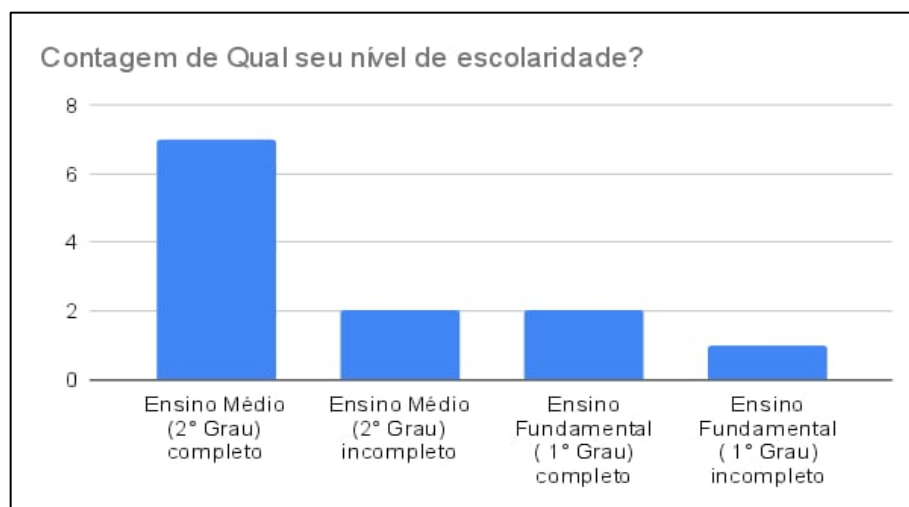


Gráfico 4– Dados sociodemográficos da amostra: Nível de escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O acesso e a permanência de mulheres negras no ensino superior brasileiro ainda enfrentam inúmeros obstáculos estruturais e históricos. Mesmo com avanços promovidos por políticas afirmativas, como o sistema de cotas raciais e sociais, persistem desigualdades profundas que atravessam raça, gênero e classe social, bem como a necessidade de conciliar trabalho, estudo e cuidados com a família, além da escassez de apoio financeiro (Santos, 2025).

Para além do ingresso, a permanência na universidade se revela igualmente desafiadora, diante da ausência de representatividade, da violência simbólica, do racismo institucional e do silenciamento de suas vozes nos espaços acadêmicos. Nesse contexto, estar e permanecer na universidade torna-se, para muitas mulheres negras, um ato de resistência e afirmação identitária.

Diante do exposto, com base nas características sociodemográficas da amostra, o perfil das tracistas santoantonienses e nazarenas se dão por mulheres negras e jovens, que possuem em sua maioria apenas um filho, solteiras, com formação até o ensino médio.

6.2 AFROEMPREENDEDORISMO

As entrevistadas foram estimuladas a mergulhar na trajetória de seus afronegócios, identificando o que é afroempreendedorismo para elas e se se percebem como afroempreendedoras. Quando questionadas sobre o que é afroempreendedorismo, notou-se que as mesmas têm uma visão muito vaga do conceito, situação que se repete nas duas cidades estudadas (Quadro 1). Ainda assim, todas se descreveram como Afroempreendedoras.

Em breve pesquisa no Google pelo significado de afroempreendedorismo, encontramos aproximadamente 38.700 resultados (0,23s), o que demonstra a dificuldade de encontrar um conceito exato e que seja utilizado como base nos espaços pertinentes a cultura Afro consumerista. O conceito adotado na presente pesquisa foi o de que afroempreendedorismo, empreendedorismo negro e empreendedorismo afro-brasileiro, tratados como sinônimos, significam negócios liderados por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas, com base na classificação do IBGE (2020).

Quadro 1– O que é afroempreendedorismo para você? Se vê como afroempreendedora?

NAZARÉ	SANTO ANTÔNIO DE JESUS
(SIM) É algo que hoje em dia está mais valorizado.	(SIM) Resistência e sobrevivência.
(SIM)	Uma forma de empreendedorismo através das tranças.
(SIM)	(SIM) É poder ver pessoas negras ingressar e cresce cada vez mais no mercado de trabalho, sendo dona do seu próprio negócio.
(SIM) Afroempreendedorismo é empreender, viver daquilo que você faz.	(SIM) Embora o afroempreendedorismo pareça um fenômeno recente, a história mostra que as origens desse movimento estão enraizadas no passado e conectadas à liberdade, autonomia e ao fato de ser protagonista de sua própria história. sim eu sou uma afroempreendedora com toda certeza.
(SIM) Uma mulher microempreendedora negra que atua no mercado e atingiu seu estágio de maturidade no seu negócio.	Uma estratégia de desenvolver uma atividade empresária, criativa e inovadora, com ou sem o auxílio de colaboradores.
(SIM) É elevar a cultura preta e, através dela, fazer renda.	Afroempreendedorismo pra mim é Superação! Minha descoberta no meu negócio foi no ano de 2020, no início da pandemia, estava em trabalho home office. Daí então sempre tive o domínio com trança resolvi empreender e trabalhar com isso. Na qual pude desenvolver todas as minhas habilidades em todos os quesitos como: modelos novos, técnicas novas, marketing digital, habilidades ao se relacionar com os meus clientes dentre outros aspectos. Comecei a enxergar ele de fato com um negócio. Pois tive que desenvolver todas as habilidades administrativas.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Entender as especificidades do seu negócio, em que nicho de mercado atua, quais estratégias deverão ser utilizadas, são fatores cruciais para o crescimento e esse somatório de informações devem fazer parte do conhecimento estratégico adotado pelo empreendedor. Nesse contexto, o aspecto cultural tem importância singular para agregar valor aos negócios praticados por negros (as). Alguns autores discutem esse tema e enfatizam que a cultura é instrumento fonte de inovação e criatividade, levando ao desenvolvimento de novos produtos, serviços e experiências, corroborando para a valorização da identidade cultural de um povo, promovendo autoestima e confiança (Jaguaribe, 2001; Yázigi, 2003; Dolabela, 1999; Furtado, 2001).

Quando questionadas sobre as dificuldades de se enxergar enquanto uma mulher negra, onze das entrevistadas (91,7%), disseram que não identificaram nenhum obstáculo, no entanto uma entrevistada (8,3%), disse não possuir dificuldade pois se autodeclarava parda e não negra. Aqui entramos num debate importante e complexo acerca da vasta tonalidade de cores que o negro tem. Negros de pele retinta

enfrentam mais desafios e preconceitos do que negros de pele mais clara, pois aspectos como o tipo de cabelo (2 A, B, C / 3 A, B, C / 4 A, B, C), ou outros traços marcantes do povo negro como lábios carnudos e nariz largo também impactam no preconceito sofrido. Com base nos estudos de Gomes (2017), é possível afirmar que esses traços fenotípicos mais associados à negritude têm sido historicamente marcadores de discriminação, exclusão social e violência simbólica e física no Brasil.

Assim, pessoas negras de pele mais clara, por exemplo, podem experimentar formas diferentes de racismo do que aquelas de pele retinta, evidenciando o fenômeno do colorismo, também abordado por Lino (2002), como parte das estratégias de exclusão. Além disso, os cabelos crespos, constantemente alvos de piadas, repressões e tentativas de alisamento forçado, são símbolos de resistência, mas também de ataque por parte da sociedade. O mesmo ocorre com os traços faciais negroides, como o nariz largo, que são depreciados culturalmente como “fora do padrão” e frequentemente associados à feiura ou inferioridade.

Sobre o fator motivacional, as entrevistadas foram questionadas acerca dos fatores que impulsionaram para empreender no ramo da beleza, bem como, o que levou a focar em tranças e penteados afro para cabelos crespos e cacheados, conforme observamos no quadro (6):

Quadro 2– Avaliação das principais motivações para apostar nas tranças e penteados afros.

	Nazaré	Santo Antônio de Jesus
Entrevistada 1	A principal motivação é a flexibilidade de horários. A necessidade que as mulheres negras têm para cuidar dos cabelos crespo.	Sempre gostei.
Entrevistada 2	A escassez no mercado, percebi na época que havia pouquíssimas trancista especializadas. Então resolvi fazer um mini curso para me aperfeiçoar e atuar na área. No qual hoje em dia também ministro oficinas de Empoderamento Feminino nas escolas públicas e sobre empreendedorismo no ramo da beleza.	Levantar a autoestima das pessoas é a principal motivação. Ver a grande busca das pessoas por tranças e penteados afro, me fez investir nesse mercado de trabalho, que atualmente tem uma grande demanda, pessoas de toda cor e etnia estão em busca de tranças.
Entrevistada 3	Quando eu quis deixar de ser lisa e me encaixar nos padrões, precisei das tranças para passar pela transição e daí veio a paixão em mudar e ajudar as outras mulheres a se libertar da química e enxergar a beleza no seu cabelo natural.	Primeiro que já tinha uma paixão nesse ramo. As tranças, eu me apaixonei desde à primeira vista e com isso despertou uma vontade em aprender. Cada técnica e tendência me levou a acreditar que o mundo das tranças tem potência no mercado de trabalho, é muito mais que ganhar um extra, é empreendimento.

Entrevistada 4	Sempre gostei de trançar meus cabelos com outras pessoas, e com um tempo fui me interessando na área e resolvi fazer um curso prático pra me especializar, e hoje já estou há 2 anos nesse ramo.	Aprendi para fazer na minha filha, depois eu vi uma oportunidade de negócio.
Entrevistada 5	Sempre gostei de tranças, achava lindos os penteados, surgiu oportunidade de aprender e vi que dava um bom dinheiro.	Já fui alvo de chacota por conta do meu cabelo... Por isso, me chama atenção o cabelo crespo, cacheado e ver a transformação em um penteado com tranças é maravilhoso.
Entrevistada 6	Sempre gostei de trabalhar com tranças e cada dia venho percebendo que o desenvolvimento do meu trabalho; ficam mais perfeito e sempre tive a certeza que amor que faço é a agradeço a Deus o dom que ele me deu porque não é só saber fazer e a ama o que faz.	A oportunidade de trabalhar em casa com meu filho por perto, gosto de tranças.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com Silva (2017), as iniciativas empreendedoras de pessoas negras originam-se e são mantidas a partir de necessidades cotidianas, considerando os impactos do racismo sistêmico. A flexibilidade de horário, o amor pelas tranças e a oportunidade de ganhar dinheiro devido à falta de oportunidades de emprego formal, foram as principais influências que estimularam essas mulheres a empreender. Neste ponto, podemos ver similaridades nas duas cidades estudadas.

De acordo com Gomes (2019, p. 32), para o negro e a negra, o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico/racial. Deste modo, as entrevistadas foram questionadas a responder qual o significado das tranças para elas, podemos ver as respostas no quadro abaixo:

Quadro 3– Qual o significado das tranças para você?

	Nazaré	Santo Antônio de Jesus
Entrevistada 1	Liberdade, autoestima renovada.	Liberdade.
Entrevistada 2	Resiliência, pós conta toda uma história por trás dela no passado. E hoje em dia ela ser um meio de muitas mulheres conseguirem abrir seu próprio negócio e empreender se torna algo inspirador e sinônimo de progresso.	Empoderamento, resiliência.
Entrevistada 3	Liberdade. Eu posso ser quem eu quiser, mudar com cores e modelos e poder passar isso para outras pessoas é gratificante.	Elas têm significado para mim de liberdade.
Entrevistada 4	Autoestima	Eu vejo como um futuro.
Entrevistada 5	Meu ganha pão e minha paixão.	A tranças pra mim é um DNA Ali por trás tem tudo sobre quem você é. Sua essência, diz quem

		você é, suas origens, é algo simples mais diz tudo.
Entrevistada 6	Uma obra de arte.	Empoderamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O uso das tranças é uma técnica corporal que acompanha a história do negro desde a África. Entretanto, os sentidos de tal técnica foram alterados no tempo e no espaço. De acordo com os padrões da época, idade, realidade ou econômica, a utilização das tranças sofreu variações (Gomes, 2019, p. 221).

Das diversas respostas, as entrevistadas 1, 2, 5 e 6 tiveram resposta semelhantes, destacando a liberdade como fator preponderante e, nesse contexto, as tranças são vistas como uma prática educadora e libertadora, pois ajudam a romper com a lógica do embranquecimento e do racismo estético, promovendo uma autoestima mais forte, mais conectada com a identidade racial e menos dependente da validação branca. Podemos observar isso na fala da entrevistada 5, ao afirmar que “Liberdade. Eu posso ser quem eu quiser, mudar com cores e modelos e poder passar isso para outras pessoas é gratificante.”

As afroempreendedoras 1 e 9 descreveram a autoestima como principal significado quando pensam em tranças. Para Cuty (2005), a ausência de uma autoestima positiva impacta direta e indiretamente a saúde mental. Sob a perspectiva de Gomes (2017), tranças e outros penteados afro não são apenas estilos estéticos, mas sim expressões políticas, identitárias e de resistência que impactam diretamente na autoestima da população negra, sobretudo das mulheres negras.

A entrevistada 8 destacou que “É um DNA. Ali por trás tem tudo sobre quem você é. Sua essência, diz quem você é, suas origens, é algo simples mais diz tudo.” O reconhecimento da beleza negra passa pela valorização dos cabelos naturais e das suas múltiplas formas de expressão, e o cuidado com o cabelo se transforma em um ato de amor próprio, fortalecimento subjetivo e construção de pertencimento étnico-racial. Lino (2017) destaca a importância da formação dessa consciência desde a infância, ao afirmar que “quando a criança negra vê sua mãe usando tranças, ou quando ela mesma passa a usar, aquilo tem um valor pedagógico imenso. Está dizendo a ela: você é bonita assim, do jeito que é, com sua história e seus traços” (Gomes, 2017, p. 225).

Com relação a visão de futuro e os aspectos de melhora socioeconômica, as entrevistadas descreveram que veem as tranças como “o futuro” e ainda “a paixão que traz o ganha pão”. Segundo dados do Sebrae (2022), mais de 70% das brasileiras

têm cabelos crespos ou cacheados e as mulheres negras movimentam R\$700 bi em negócios anuais. Desta forma, através das tranças o afro consumo pode ser estimulado, tornando-se um nicho de sucesso e rentabilidade que proporciona transformação de vidas, com custo relativamente baixo de capital de giro, bem como flexibilidade de horário, e a possibilidade de oferecer o serviço a domicílio, sendo esses os principais diferenciais.

As afroempreendedoras foram questionadas se observam que a visão histórica que elas têm sobre a importância das tranças provoca o empoderamento de outras pessoas. A partir das respostas foram estimuladas a explicar o porquê dessa sensação. Todas afirmaram que observam esse empoderamento em seus clientes, entretanto, as entrevistadas 5, 7, 8, 9, e 12 relataram que veem esse empoderamento voltado para o estímulo de possíveis novos empreendedores, as clientes entendem que as tranças podem gerar renda, quando analisam os espaços voltados para penteados afro que frequentam:

Entrevistada 5: “Acredito que sim. Tenho pessoas que conversa comigo e tem a vontade de ser uma trançista reconhecida na cidade.”

Entrevistada 7: “Sim, porque ser trançista oferece uma ótima independência financeira.”

Entrevistada 9: “Com certeza, muitas mulheres pretas hoje em dia são autônomas do seu próprio negócio através das tranças.”

Entrevistada 12: “Sim, porque é uma oportunidade de fazer que gosta ganhando seu próprio dinheiro.”

Já as afroempreendedoras 1, 4 e 6 destacaram que observam o empoderamento voltado para o pensar crítico, bem como o ato de trançar os cabelos ressignifica jornada e traz confiança para se impor perante a sociedade, conforme relatos abaixo:

Entrevistada 1: “Sim com certeza, toda a história nos leva a ter outra visão do nosso lugar na sociedade brasileira, hoje em dia muitas mulheres negras estão ocupando os seus lugares.”

Entrevistada 4: “Sim. Por que contribuiu para pessoas aceitarem suas raízes e terem autoconfiança e saber se posicionar na sociedade.”

Entrevistada 6: “Sim. Pois além de ser um ato de resistência, sobrevivência, as tranças vêm tomando espaço deixando as mulheres negras e homens empoderados de auto estima e resistência ao racismo.”

A ausência de uma visão clara a respeito da identidade negra e da importância de fortalecer a cultura e a diversidade racial empobrece o afro consumo. Lino (2002) enfatiza que não reconhecer e não valorizar os símbolos culturais e estéticos da negritude, como o cabelo, é uma forma de violência simbólica que perpetua o racismo estrutural e dificulta o processo de empoderamento e emancipação coletiva da

população negra. Pode-se observar essa perspectiva na fala da entrevistada 8, ao afirmar que “Sim com certeza. Por muitas das vezes, tem pessoas que trabalham com tranças e não tem essa visão”, referindo-se ao papel empoderador das trancistas.

Nesta direção, participar de comunidades, grupos e/ou movimentos afro centrados estimulam a geração de *insights*, criação de *networks*, fortalecimento de classes. Sendo assim, a décima sexta pergunta teve o objetivo de entender a relação dessas trancistas com redes de fomento ao afroempreendedorismo. Das respondentes, 91,7% responderam que não participam ou conhecem nenhuma rede de apoio, apenas uma entrevistada relatou que participa de uma rede de afroempreendedores.

De forma geral, observou-se que as trancistas dos municípios de Nazaré e Santo Antônio de Jesus compartilham semelhanças quanto à autodeclaração enquanto afroempreendedoras, ainda que o conceito do termo não esteja totalmente claro para elas. Ao refletirem sobre o significado das tranças, destacaram, de forma recorrente, palavras como *liberdade*, *autoestima* e *empoderamento*. As entrevistadas relataram não ter enfrentado dificuldades em se reconhecerem como mulheres negras. Entre as principais motivações apontadas para a atuação como trancistas, destacaram a flexibilidade de horários, o apreço pela prática de trançar cabelos e a ausência de oportunidades no mercado de trabalho formal. Por fim, afirmaram não participar nem conhecer redes de apoio voltadas ao afroempreendedorismo.

6.3 EXPERIÊNCIA NA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Nesta seção, busca-se compreender como está estruturada a jornada empreendedora das mulheres entrevistadas, considerando aspectos como a formalização do negócio, a geração de empregos e a rotina administrativa dos espaços de trabalho. Inicialmente, as afroempreendedoras foram questionadas sobre a atividade que exerciam antes de iniciar o empreendimento. A ocupação mais mencionada foi a de atendente (33,4%), seguida por empregada doméstica (16,7%), auxiliar ou técnica administrativa (16,7%), vendedora (16,7%), babá (8,3%) e estudante (8,3%). Essas ocupações, em sua maioria, exigem baixa escolaridade e, conseqüentemente, apresentam remuneração inferior.

Por conseguinte, buscou-se compreender o histórico empreendedor das entrevistadas, por meio da pergunta sobre experiências anteriores com o empreendedorismo. A maioria (58,4%) afirmou que nunca havia empreendido antes.

Entre aquelas que relataram experiências anteriores, 16,7% atuaram no setor da beleza, como manicures ou proprietárias de salão, enquanto 25% empreenderam como ambulantes, comercializando lanches e diversos produtos.

Essa configuração reflete uma realidade comum no Brasil, onde muitas mulheres negras ingressam no empreendedorismo de maneira informal e por necessidade, geralmente em áreas com baixa exigência de capital inicial e forte presença feminina, como os setores de beleza e comércio ambulante. Esses dados dialogam com pesquisas nacionais que apontam o empreendedorismo por necessidade como uma das principais motivações entre mulheres negras brasileiras, muitas vezes como alternativa diante da exclusão do mercado de trabalho formal.

Segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), cerca de 48% das empresas abertas por mulheres fecham as portas antes de completarem três anos de atividade, porém a expectativa de vida dos empreendimentos foi em grande parte superior a cinco anos (50%). As experiências com expectativas menores, 6 meses a 1 ano, correspondeu a 25% das entrevistadas, e de 1 a 2 anos, 16,7%.

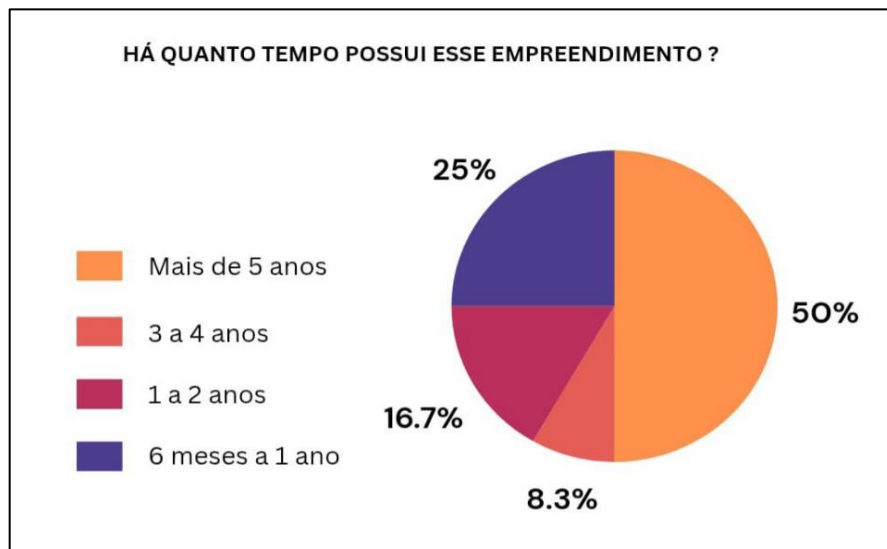


Gráfico 5—Tempo de vida dos empreendimentos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essa discrepância pode ser explicada por uma combinação de fatores contextuais, sociais e individuais. Um dos principais elementos que pode ter influenciado esse desempenho mais longo é a experiência prévia das empreendedoras com formas alternativas de geração de renda, como o trabalho informal ou por conta própria, o que favorece maior resiliência e adaptação ao mercado. Além disso, é possível que essas empreendedoras contem com redes de apoio comunitário e familiar mais fortalecidas, o que pode reduzir custos operacionais

e oferecer suporte emocional e logístico. Também é relevante considerar a motivação por necessidade, frequentemente presente no empreendedorismo feminino, especialmente entre mulheres negras, o que pode gerar maior comprometimento com a manutenção do negócio.

Apesar de negócios longevos, ao serem questionadas se possuíam CNPJ, apenas duas entrevistadas responderam positivamente (16,7%), sendo uma residente em Nazaré e outra em Santo Antônio de Jesus. Fatores relacionados à falta de formalização, optando pela informalidade, especialmente negras e periféricas, muitas vezes ocorre não por escolha estratégica, mas por uma combinação de fatores estruturais que limitam o acesso à formalização.

Barreiras, como a burocracia excessiva, a falta de informação sobre os processos legais, a ausência de garantias para obtenção de crédito e os custos tributários elevados, tornam a formalização inviável para muitas mulheres. Além disso, a urgência por geração de renda imediata e a necessidade de conciliar o trabalho com as demandas domésticas e familiares empurram essas mulheres para atividades informais, mais flexíveis e de rápido retorno financeiro. Apesar das limitações impostas por esse cenário, como a exclusão de políticas públicas, ausência de direitos trabalhistas e insegurança jurídica, a informalidade representa, para muitas, a única alternativa de sobrevivência econômica e autonomia possível diante das desigualdades históricas e raciais que atravessam suas trajetórias.

As entrevistadas relataram ainda, algumas dificuldades encontradas na abertura de seus afromnegócios, sendo as mais predominantes os desafios com o *marketing* para atrair e fidelizar clientes, a falta de rede de apoio, falta de dinheiro para começar, bem como a ausência de fornecedores. Entretanto, aqui encontrou-se uma incongruência: apesar das dificuldades de capital de giro para começar o negócio, apenas duas participantes (16,7%) utilizaram algum auxílio financeiro (empréstimo, financiamento, etc).

Essa incongruência pode ser explicada por alguns fatores. Primeiramente, é comum que mulheres negras enfrentem barreiras de acesso ao crédito formal, como exigência de garantias, histórico bancário desfavorável ou até discriminação institucional. Além disso, muitas podem desconhecer os mecanismos disponíveis de financiamento ou não se sentirem seguras para assumir dívidas, especialmente diante de um cenário de instabilidade econômica. Também é possível que optem por começar com recursos próprios, mesmo que escassos, como uma estratégia de

menor risco, baseada em autogestão e informalidade. Esses elementos revelam não apenas uma limitação estrutural no acesso a políticas de incentivo, mas também uma postura empreendedora marcada por cautela, criatividade e resistência diante da exclusão financeira.

A gestão de tempo é outro fator crucial. Desta forma, as entrevistadas responderam que a possibilidade de agendar os horários ajuda bastante na organização de suas rotinas, todas utilizam desse mecanismo para atender seus clientes.

Outro fato observado está no excesso de atividades advindas do trabalho por conta própria. Segundo o PNAD (2020, p. 25), “muitas mulheres trabalham por conta própria, especialmente em setores como serviços e comércio, onde a flexibilidade e autonomia são importantes.” Nessa perspectiva, as entrevistadas descreveram um pouco dessa dificuldade:

“Minha rotina é faço as tranças, vou em busca de fornecedores respondo mensagem das clientes, então só tenho horário para iniciar as atividades e nunca para finalizar.”

“Correria né, eu sou a minha secretária, trancista, colaboradora, faxineira, contadora....”

“Complicada. Pois também sou Clt, e tenho que conciliar os meus dois trabalhos. Tendo que trabalhar alguns horários no final de semana.”

Embora a rotina seja intensa, algumas mulheres destacaram estarem felizes e realizadas em sua profissão, apesar dos desafios das multitarefas geradas pelo trabalho por conta própria:

“Está sendo maravilhoso. Eu amo dividir o meu dia a dia com o trabalho que tenho e minha rotina de mãe. Às vezes, eu peço pra meu filho pegar um pente pra mim ou uma pomada e ver a felicidade dele em me ajudar é gratificante... Só me dá a certeza que o que eu faço é a melhor coisa do mundo.”

“Minha rotina é corrida, mas eu estou muito satisfeita!”

Relataram ainda quais foram as principais vantagens que o empreendimento as proporcionou – as mais significativas foram liberdade financeira, juntamente com a oportunidade de crescimento profissional, logo em seguida destacaram a autonomia e a flexibilidade de horários.

Por conseguinte, no que se refere à qualificação das afroempreendedoras, observou-se que 66,7% realizaram algum curso de capacitação, havendo uma predominância para as participantes da cidade de Santo Antônio de Jesus. Isso pode significar que essas mulheres possuem maior acesso a ambientes que proporcionam essa qualificação, como o SEBRAE, que tem um polo na cidade.

O conhecimento adquirido por meio dessas formações agrega valor ao serviço ofertado, além de representar uma importante estratégia para a captação de novos clientes. Isso porque, ao perceberem o preparo técnico das profissionais, as clientes sentem-se mais segurança em confiar o cuidado de suas madeixas, o que contribui para a fidelização e o fortalecimento da imagem profissional no mercado.

Conseqüentemente, uma maior capacitação profissional interfere positivamente para maior rentabilidade. As entrevistadas destacaram melhora significativa de suas rendas, classificando-a em uma escala de 1 a 5: oito participantes (66,7%) estimaram grau 5 de melhora, o que reflete o potencial econômico que as tranças promovem no cenário do Recôncavo Baiano, especialmente entre mulheres negras.

Para além de sua função estética e identitária, as tranças movimentam a economia local ao gerarem renda, autonomia financeira e oportunidades de trabalho informal e formal. Esse segmento cresce impulsionando tanto pela valorização da cultura afro-brasileira quanto pela demanda crescente por cuidados capilares específicos, consolidando-se como um importante eixo de resistência, empoderamento e sustentabilidade econômica na região. Em contrapartida, apesar da melhoria observada, constatou-se que a renda oriunda das tranças não é a principal renda das participantes da pesquisa (58,3%), o que pode estar ligado a participação dessas mulheres em programas sociais ou a junção com outras atividades.

No que se refere à capacidade de geração de emprego dos afronegócios, pode ocorrer de duas formas principais: por meio da contratação direta de colaboradoras ou pela oferta de cursos profissionalizantes voltados ao ensino da técnica de trançar cabelos, possibilitando que outras mulheres ingressem no mercado como afroempreendedoras.

Nesse sentido, 58,3% das participantes da pesquisa afirmaram que seus empreendimentos funcionam como canais de geração de trabalho e renda, contribuindo para o fortalecimento da economia local e para a ampliação das oportunidades de inserção produtiva de outras mulheres negras. Em contrapartida, 16,7% (3 participantes) discordaram totalmente, o que pode ser explicado pelo fato de nesses salões as afroempreendedoras trabalham por conta própria, sem a contratação de colaboradores, bem como não fornecem nenhum curso para a formação de novas profissionais.

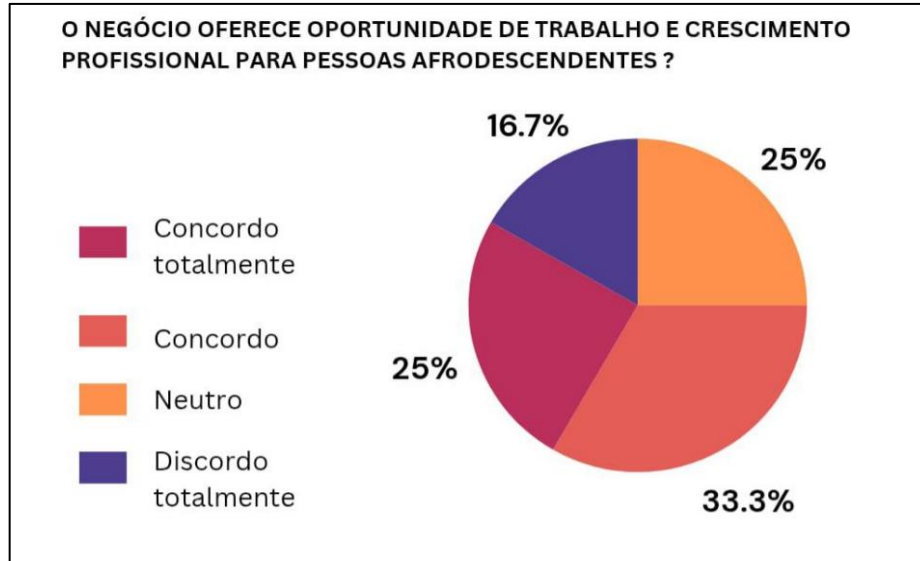


Gráfico 6—O negócio oferece oportunidade de trabalho e crescimento profissional para pessoas afrodescendentes?

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como ressaltam Gomes (2002) e Munanga (2004), o afroempreendedorismo representa uma prática de resistência ao racismo estrutural, resgatando valores culturais e fortalecendo a autonomia econômica da população negra. Nessa perspectiva, os afronegócios contribuem não apenas para o desenvolvimento econômico, mas também para a desconstrução de estereótipos e desigualdades históricas.

Deste modo, o percentual de 41,7% respondeu ainda que acreditam que seus negócios promovem conscientização sobre a importância da igualdade racial e combate ao racismo, a mesma porcentagem ocorreu quando questionadas se os serviços oferecidos pelo seu negócio são relevantes e atendem as necessidades da comunidade.

A pesquisa realizada com trançistas dos municípios de Nazaré e Santo Antônio de Jesus revelou que, apesar de enfrentarem barreiras estruturais como informalidade, falta de acesso ao crédito e ausência de redes de apoio ao afroempreendedorismo, essas mulheres constroem trajetórias marcadas por resistência, criatividade e empoderamento. As tranças, além de serem símbolo de identidade e ancestralidade, representam uma fonte significativa de renda, autonomia e autoestima. As afroempreendedoras relataram que a prática de trançar cabelos fortalece a autoestima de suas clientes e inspira outras mulheres negras a empreenderem, evidenciando o papel das tranças como ferramenta de transformação social e econômica. Ainda que a maioria dos empreendimentos não esteja

formalizada, a longevidade observada – com 50% dos negócios ativos por mais de cinco anos – reflete resiliência e comprometimento.

Além disso, as trancistas destacaram melhorias significativas em suas rendas após a qualificação profissional, e mais da metade reconhece que seus negócios geram oportunidades para outras pessoas negras, seja por meio da contratação ou da formação profissional. O afroempreendedorismo, nesse contexto, não apenas movimenta a economia local, mas também atua como instrumento de combate ao racismo estrutural, de resgate cultural e de promoção da cidadania. Como afirmam Gomes (2002) e Munanga (2004), essas iniciativas promovem autonomia econômica, rompem com estereótipos e fortalecem uma identidade coletiva baseada no orgulho racial. Os dados demonstram, portanto, que os afronegócios protagonizados por mulheres negras são espaços potentes de resistência, empoderamento e mudança social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar quais motivações (econômicas, culturais, sociais e/ou pessoais) levam mulheres negras do Recôncavo Baiano a empreenderem com tranças e penteados afro, particularmente o afroempreendedorismo realizado por mulheres trançistas nas cidades de Santo Antônio de Jesus e Nazaré. A pesquisa permitiu traçar um panorama que evidenciou o afroempreendedorismo como uma estratégia de resistência, empoderamento e geração de renda para mulheres negras, especialmente em contextos de desigualdade racial e de gênero.

Com base no referencial teórico, pode-se entender que o empreendedorismo passou a ganhar maior destaque no Brasil a partir da década de 1990, período em que a expectativa de vida das empresas, especialmente as de pequeno porte, era consideravelmente reduzida. Como consequência desse cenário, houve um aumento significativo nas taxas de desemprego. Diante disso, muitos indivíduos, em busca de alternativas para geração de renda, passaram a abrir seus próprios negócios, frequentemente de forma informal. Esse movimento contribuiu para o surgimento de legislações, programas governamentais e instituições voltadas ao fomento e ao fortalecimento do empreendedorismo no país.

Pautando-se ainda no referencial teórico, alguns autores observam que o neoliberalismo impulsiona o empreendedorismo ao transferir para o indivíduo a responsabilidade por sua própria sobrevivência econômica, em um contexto de retração do Estado e flexibilização das relações de trabalho. Nessa lógica, o empreendedorismo é promovido como solução para o desemprego e a informalidade, ocultando as causas estruturais da precarização do trabalho. O sujeito empreendedor é exaltado como autônomo, criativo e resiliente, embora, na prática, muitas vezes esteja inserido em condições de vulnerabilidade e instabilidade, características típicas do capitalismo contemporâneo sob a ótica neoliberal.

Numa perspectiva voltada a profissão das trançistas, o trabalho das mesmas pode ser diretamente relacionada à tese de mestrado de Nilma Lino Gomes, intitulada *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*, na qual a autora discute como o cabelo, especialmente o crespo, é um marcador identitário e político para a população negra. Nesse sentido, o trabalho elaborado por elas, vai além da estética: constitui uma prática ancestral que resgata saberes culturais, fortalece a autoestima e promove o pertencimento étnico-racial. Assim, as trançistas

assumem um papel fundamental na valorização da identidade negra e na resistência ao racismo, sendo agentes de transformação social e cultural, como enfatiza Gomes (2002).

A análise dos resultados permitiu verificar que a maioria das empreendedoras é jovem, negra, solteira e possui o ensino médio completo. Em grande parte, elas iniciaram seus negócios motivadas pela busca de autonomia financeira, pela flexibilidade de horários e pelo desejo de valorizar a estética e a identidade negra. Embora relatem dificuldades como a falta de capital inicial, apoio institucional, fornecedores e estratégias de *marketing*, poucas recorreram a crédito ou financiamento, o que sugere uma desconfiança ou barreiras estruturais ao acesso ao sistema financeiro formal.

Outro aspecto relevante identificado foi a potência simbólica e econômica das tranças, que, além de representarem uma fonte de renda, assumem papel central na construção da autoestima, da liberdade estética e da afirmação da identidade negra. Nesse sentido, as tranças se configuram como uma prática ancestral ressignificada no presente, com forte impacto cultural, social e subjetivo, reafirmando-se como um instrumento de educação e transformação social.

Constatou-se que muitas dessas empreendedoras não possuem uma compreensão conceitual consolidada sobre o afroempreendedorismo, embora se reconheçam como afroempreendedoras. Isso revela a importância de ampliar o acesso à formação, ao conhecimento técnico e ao reconhecimento dessas iniciativas como parte de um movimento mais amplo de valorização da cultura afro-brasileira e de enfrentamento das desigualdades estruturais.

Para conseguir alcançar os objetivos da pesquisa no que tange as motivações que influenciaram mulheres a buscar pelo afroempreendedorismo nas cidades de Santo Antônio de Jesus e Nazaré, foram traçados alguns objetivos específicos, o primeiro deles foi mapear o perfil das mulheres empreendedoras nos salões de trança e penteados afro, o mesmo mostrou-se relativamente fácil, mediante a limitação da amostra em 12 participantes, e a contribuição delas em indicar outras trançistas para participar da pesquisa.

O segundo e terceiro objetivo se deram de forma tranquila, tendo em vista que as entrevistadas foram muito solícitas com as respostas dadas. Esses objetivos foram observar qual a importância das tranças e as motivações que culminaram na abertura dos negócios e entender quais os desafios encontradas no processo empreendedor;

e, por fim, o último objetivo mostrou-se fácil, apesar de algumas participantes não saberem explicar o conceito prático do nome afroempreendedorismo, todas se declararam afroempreendedoras. Com isso, o objetivo buscou analisar o desenvolvimento profissional e financeiro dessas mulheres, a partir da experiência empreendedora.

Em resposta à problemática da pesquisa, observou-se que as motivações das trancistas em Santo Antônio de Jesus e Nazaré estão fortemente ligadas ao desejo de alcançar autonomia financeira e maior flexibilidade de horário. Quanto ao nível de profissionalização, pode-se considerar que é razoável, uma vez que muitas buscaram capacitação nas áreas em que atuam. No entanto, ainda há necessidade de maior orientação profissional e investimentos em outras dimensões do aprendizado, especialmente no que diz respeito à gestão dos negócios.

No que se refere à hipótese central da pesquisa de que o desemprego ou a dificuldade de inserção no mercado de trabalho motivam o surgimento do empreendedorismo entre afroempreendedores, esta foi confirmada. Os dados coletados em Santo Antônio de Jesus e em Nazaré revelam que a maioria das entrevistadas apontaram a falta de oportunidades no mercado formal como um dos principais fatores que os levaram a iniciar seus próprios negócios.

Notou-se também que, em grande parte dos casos, as afroempreendedoras têm no negócio uma renda que elevou em grau 5 seus ganhos, demonstrando que apesar de conciliarem seus proventos da atividade de trancista com uma segunda fonte, o afroempreendedorismo age na vida dessas mulheres como alavanca socioeconômica.

Observou-se similaridade nos resultados obtidos nas duas cidades analisadas, Nazaré e Santo Antônio de Jesus, mesmo diante de diferenças estruturais e demográficas. Embora Santo Antônio de Jesus possua uma população significativamente maior e concentre instituições relevantes de fomento ao empreendedorismo, como o SEBRAE, a UNEB, a Desenbahia e a Sala do Empreendedor, os dados coletados revelam que os desafios e motivações das afroempreendedoras são bastante convergentes com o cenário vivenciado em Nazaré. Tal constatação reflete um panorama mais amplo do Recôncavo e do estado da Bahia, onde o afroempreendedorismo feminino, apesar de sua força e presença cultural, ainda encontra barreiras semelhantes relacionadas à informalidade, acesso a crédito, qualificação e reconhecimento institucional.

Por fim, este estudo reforça a relevância de políticas públicas específicas que promovam o fortalecimento dos afroempreendimentos, a inclusão produtiva de mulheres negras e o reconhecimento do valor simbólico e econômico das práticas culturais afro-brasileiras. Investir nessas mulheres é, portanto, investir na justiça social, no desenvolvimento local e na construção de uma sociedade mais equânime e plural.

No que se refere às limitações desta pesquisa, destaca-se a dificuldade na coleta de dados, uma vez que muitas entrevistadas demonstraram demora no retorno ou aceitaram participar, mas não concluíram o questionário. Para ampliar o alcance da amostra, optou-se pela utilização de um formulário online como instrumento de pesquisa. No entanto, essa estratégia impôs restrições ao contato direto entre a pesquisadora e as participantes, o que limitou a possibilidade de ampliação da amostra e maior aprofundamento nas respostas. O contato presencial, por sua vez, poderia ter proporcionado maior riqueza de informações, bem como favorecido maior objetividade e clareza nas respostas obtidas.

Com sugestões para pesquisas futuras, incluem a ampliação da amostra para outros municípios do Recôncavo Baiano ou de outras regiões com forte presença negra, possibilitando comparações mais amplas e diversificadas. Também seria relevante investigar o impacto de políticas públicas e programas de apoio ao afroempreendedorismo na trajetória dessas mulheres, bem como aprofundar estudos sobre o papel das redes de apoio e da formação técnica na sustentabilidade de seus negócios. Outro campo promissor é a análise interseccional entre raça, gênero, classe e estética no empreendedorismo de base cultural afro-brasileira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. S. M. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. In: NOGUEIRA, J. C. (Org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013. p. 241-274.

AGÊNCIA SEBRAE. **Aumenta o número de negócios com mais de 3,5 anos no país..**In: Varejo S.A.. [S. l.], 25 mar. 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/aumenta-onumero-de-negocios-com-mais-de-35-anos-no-pais/#:~:text=Em 2020%2C 53%2C9%2>. Acesso em: 29 jan. 2025.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais).

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Empreendedorismo por necessidade atinge 50,4% em 2020, o maior índice desde 2002**. Brasília: SEBRAE, 2022.

BARRETO, M. **Empreendedorismo negro no Brasil: desafios e oportunidades**. Brasília: Fundação Palmares, 2013.

BRENKERT, G. G. Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, [S.l.], v. 24, n. 5, p. 448–464, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.004>.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BOAVA, D. L. T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), UEL, Londrina, 2006.

BOAVA, D.; MACEDO, F. Sentido axiológico do empreendedorismo. In: **Anais do 33º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, SP, 2009.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo, SP: WMF Martins Fontes, 2009.

BUFAIÇAL, B. **Entre o salão e a rua: trabalho e identidades femininas no mundo da beleza**. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, p. 89, 2019.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH)**. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2006. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/ptbr/navegueportemas/educacaoemdireitoshumanos/plano-nacional-de-educacao-em-direitos-humanos> Acesso em: 28 Fevereiro 2021.

BRASIL. 2020. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

BRUHN, M.; LOVE, I. **The economic impact of banking the unbanked: evidence from Mexico**. World Bank Policy Research Working Paper, 4981.

MEL, S.; MCKENZIE, D.; WOODRUFF, C. Are women more credit constrained? Experimental evidence on gender and microenterprise returns. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 1, n. 3, p. 1-32, 2009.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Mulheres nos altos escalões: o teto de vidro no setor público. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 101-132, 2007.

CARNEIRO, S. A construção do outro como não-ser como fundamento do ser. In: SILVA, Petronilha B. (Org.). **Ensino superior e educação das relações étnico-raciais: desafios e perspectivas**. Brasília: MEC/SESU, 2005. P. 15–28.

CARNEIRO, Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de São Paulo, 2003.

CARBONE, P. P. *et al.* **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 172 p.

CARMO, L. J. O. *et al.* O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos Ebape. Br**, v. 19, n. 1, p. 18-31, 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLBARI, A. de L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na Sociedade brasileira. **SINAIS – Revista Eletrônica – Ciências Sociais**, Vitória, UFES, Edição Especial de Lançamento, n. 1, v. 1, p. 75-111, 2007.

CORDEIRO, A. T.; MELLO, S. C. B. Rupturas, permanências e ressignificações na estrutura discursiva do empreendedorismo. **Anais do 30º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Salvador, BA, 2006.

COUTINHO, L. **Desigualdade de gênero e mercado de trabalho no Brasil**. São Paulo: Editora XYZ, 2018.

CUTY, P. B. G. S. Educação e relações raciais: apostando na participação e na aprendizagem da diferença. In: CANDAU, Vera Maria (org.). **Educação e diversidade cultural: desafios e perspectivas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 61–75.

CUNHA, L. X. **Negros em movimento: o discurso da negritude nas décadas de 70 e 80**. Rio de Janeiro: UFRJ, p. 146 1991.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo, SP: Boitempo, 2016.

SILVA, P. A.; KRAKAUER, P. V. C. Motivos e Oportunidades que Levam as Mulheres Negras a Empreenderem no Brasil. **South American Development Society Journal**, v. 9, n. 25, p. 189, 2023.

DIAS FILHO, Josenilton. **O negro e a política no Brasil: da abolição ao pós-modernismo**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2000.

DIEESE. **As dificuldades da população negra no mercado de trabalho**. Dieese, 2023. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/conscienciaNegra2023.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.

AMOR DIVINO, M. N.; BENEVIDES, T. M. Marketing Digital: Uma Análise Sobre o Uso do Instagram, como Ferramenta de Promoção de Produtos Étnicos para o Público Afrodescendente em Salvador-Ba. **Revista Formadores**, v. 12, n. 7, p. 60-60, 2019.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 1987.

DWEEK, E. Gasto social do governo central: evolução entre 1995 e 2002. **Texto para Discussão**, n. 1050, IPEA, 2004.

FERREIRA, N. de P. **Uma análise das influências das mídias sociais nos negócios de empreendedoras negras na cidade de Uberlândia-MG**. 2023. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Stanford: Stanford University Press, 1957.

FIGUEIREDO, A. O mercado da boa aparência: as cabeleireiras negras. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 3, n. 4, p. 33-36, mar. 1994.

FILÁRTIGA, G. B. Custos de transação, instituições e a cultura da informalidade no Brasil. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro: V. 14, N. 28, p. 121-144, 2007).

FREYTAG, A.; THURIK, A. R. Empreendedorismo e seus determinantes em um contexto entre países. **Revista de Economia Evolucionária**, v. 17, n. 2, p. 117–131, 2007.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. São Paulo, SP: Editora Ideias & Letras, 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil – 2007**. Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/download.asp?fid=672>> Acesso 04 fev. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo No Brasil 2009**. Disponível em http://www.gemconsortium.org/download/1318951092213/EMPREENDEDORISMO_NO_BRASIL_2009.pdf. Acesso 04 fev. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2010**. Disponível em < <http://www.sebrae>> Acesso em jan. 2025

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil – 2020: relatório executivo**. Curitiba: IBQP, 2021.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2022**. São Paulo: Sebrae; IBQP, 2022. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report>. Acesso em: 02 de agosto de 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) **Empreendedorismo No Brasil: 2008**. Curitiba: IBQP, 2009.

GRILO, I.; THURIK, A. R. Níveis de engajamento empreendedor na União Europeia. **Mudança Industrial e Corporativa**, v. 14, n. 4, p. 697–718, 2005.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte. **Anais do Encontro da ANPAD**, v. 33, São Paulo, 2009.

GOMES, N. L. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis: Vozes, 2017.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Autêntica Editora, 2019.

GONZALEZ, L. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Org. Flávia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GREATTI, M.; PREVIDELLI, M. Porque as empresas fecham? Um estudo comparativo entre empresas extintas e empresas sobreviventes. **Revista de Administração da Unimep**, v. 5, n. 1, p. 47–67, jan./abr. 2007.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, p.30 2009.

HOSELITZ, B. F. The early history of entrepreneurial theory. **Explorations in Economic History**, v. 3, n. 4, p. 193-220, 1951.

HOFSTEDE, G. **Consequências da cultura: comparando valores, comportamentos, instituições e organizações entre diferentes nações**. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2022: características da população e dos domicílios – resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: [22 jul 2025].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2020: características gerais dos domicílios e dos moradores**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características adicionais do mercado de trabalho 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. 25 p.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. Brasília: Ipea, 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 22 jul. 2025.

INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Pesquisa sobre acesso ao crédito para mulheres empreendedoras**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.mulherempreendedora.org.br/pesquisa-acesso-credito-2021>. Acesso em: 03 fev. 2025.

JAGUARIBE, Hélio. **Cultura, desenvolvimento e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

KAUTONEN, T.; PALMROOS, J. O impacto de um start-up baseado na necessidade sobre a satisfação empreendedora subsequente. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, p. 285–300, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEACH, E. Cabelo mágico. In: DA MATA, Roberto (Org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo, n. 38, p. 139-169, 1983.

MADSEN, M. A. H. **Mulheres e poder: Uma análise da desigualdade de gênero nas instituições públicas brasileiras.** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, S. K. A. Afroempreendedorismo e Movimento Black Money: economia étnica como forma de resistência. **Anais do 44 Encontro Anual da Anpocs**, v. 44, p. 1-13, 2020.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital.** 2. Ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTOS, J. L. de. **Economia do trabalho.** São Paulo: Atlas, 1999.

YÁZIGI, E. **Cultura e desenvolvimento: o espaço simbólico na produção do território.** São Paulo: Contexto, 2003.

McCLELLAND, D. C. **A sociedade de alto desempenho.** Nova Iorque: Irvington Publishers, 1972.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra.** Petrópolis: Vozes, 2004.

NASCIMENTO, E. uintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de Inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES**, UFES, Vitória, v. 3, 2018.

ALMEIRA NETO, F. S.; SIQUEIRA, E. S.; BINOTTO, E. Empreendedorismo feminino: o caso do setor salineiro - Mossoró/RN. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 2, 2011.

NOORDERHAVEN, N. G. *et al.* O papel da insatisfação e da renda per capita na explicação do trabalho autônomo em 15 países europeus. **Teoria e Prática do Empreendedorismo**, v. 28, n. 5, p. 447–466, 2004.

OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra de *et al.* **Empreendedorismo: registros de Estudos teórico-empíricos no semiárido.** Mossoró: EduFERSA, 2018. 247 p.

OLIVEIRA, S. R. M.; SIMONETTI, V. M. M. Intuição e percepção no processo decisório de microempresa. **Campo Limpo Paulista**, v. 3, n. 3, p. 52-66, 2010.

OTTO, I. M. C.; VIEIRA, J. DE C. Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas Públicas para pequenos negócios. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 11, p. 84279–84298, 2020.

OSMAN, M.H. *et al.* Influência cultural sobre a tendência empreendedora: uma perspectiva da Malásia. **Revista Internacional de Inovação, Gestão e Tecnologia**, v. 2, n. 2, p. 146–150, 2011.

PAES, N. L. Mudanças no sistema tributário e no mercado de crédito e seus efeitos sobre a informalidade no Brasil. **Nova Economia**, v. 20, n. 2, p. 315-340, 2010.

PAIXÃO, M.. Raça e educação: um estudo sobre os determinantes da desigualdade racial no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, p. 25–44, 2003.

PAIXÃO. M. J. P. **Destino manifesto: Estudo sobre o perfil familiar, social e Econômico dos empreendedores/as afro- Brasileiros/as dos anos 1990.** Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento, 2003.

PAIVA, V. **A mulher e a reprodução.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

POCHMANN, M. **O emprego na globalização: a nova divisão internacional do trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu.** São Paulo: Boitempo, p. 61, 2006.

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; Justificando, 2017.

RIBEIRO, M. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21.** São Paulo: Atilénde. 2013. P. 314.

ROCHA, J. C. Direito ao desenvolvimento e a lei estadual 13.208 de 2014 que institui o plano estadual de fomento ao empreendedorismo de negros e mulheres na Bahia. **Diké-Revista Jurídica**, v. 22, n. 24, p. 371-392, 2023.

RODRIGUES, J. Carlos. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Dois Pontos, p.32. 1986.

ROSSI, P.; DWECK, E.; OLIVEIRA, A.L. (orgs.). **Economia para poucos: impactos sociais da austeridade e alternativas para o Brasil**. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

SANTOS, J. I. E. **O acesso de mulheres negras à educação superior pública: interseccionalidade, lutas e políticas em disputa (2012-2022)**. 2025. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, 2025.

SANTOS. M. A. dos. **O Lado Negro do Empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money**. Belo Horizonte. Editora Letramento. 2019.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 3. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1942.

SZMENCZANY, M. de L. **Família e fecundidade: uma análise sociológica**. São Paulo: Loyola, 1983.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo no Brasil 2014: relatório executivo**. Brasília: Sebrae; IBQP, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino no Brasil: relatório com base nos dados do IBGE (3º trimestre de 2022)**. Brasília: Sebrae, 2023.

SENA, L. **Profissões mais formalizadas do Brasil: cabeleireiros e manicures lideram ranking de MEIs**. G1, 11 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2020/09/11/profissoes-mais-formalizadas-do-brasil-cabeleireiros-e-manicures-lideram-ranking-de-meis.ghtml>. Acesso em: 2 ago. 2025.

SILVA, G. M. **Empreendimento sociais, negócios culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da feira preta em São Paulo**. 2017. 290f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. UNESP. São Paulo. 2017.

SILVA, F. S. da S. **Afroempreendedorismo: as especificidades de Empreendimentos de empreendedores afrodescendentes**. 2019. 65 p. TCC (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILVA, J. A. **Saúde e mortalidade infantil no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1982.

SILVA, G. M. **Empreendimentos Sociais, Negócios Culturais: Uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo**. 2017. 290 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SIMÕES, I. Dissertação de Mestrado, **Escola de Belas Artes da UFBA**, 2016.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. **Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho-Família: Estudo de Multi casos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba**. 2014.

SIVAPALAN, A.; BALASUNDARAM, N. Motivação como uma variável potencial para explicar o desempenho das pequenas empreendedoras. **Journal of Business and Management**, v. 5, n. 1, p. 12–17, 2012.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TAVARES, M. A. O empreendedorismo à luz da tradição marxista. **Em Pauta: Teoria Social e Realidade Contemporânea**, v. 16, n. 41, p. 107-121, 2018.

TEIXEIRA, F. **O que é desemprego**. São Paulo: Brasiliense, 2002. (Coleção Primeiros Passos).

TEIXEIRA, Juliana. Empreendedorismo negro. **Coleção Feminismos Plurais**. São Paulo: Jandaíra, 2018.

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **New venture creation: empreendedorismo para o século XXI**. 6. Ed. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

TRIGO, V. **Entre o Estado e o Mercado: Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China**. Coleção ISCTE – Escola de Gestão, Lisboa, Ad Litteram. 2003.

TOMÉ, M. M. **Empreendedores negros em negócios sociais: um estudo exploratório**. 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRUZZI, O. M. S.; SACOMANO NETO, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **R.A.E.**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1-12, 2007.

WENNEKERS, S. *et al.* Aversão à incerteza e a taxa de empreendedorismo em 21 países da OCDE, 1976–2004. **Revista de Economia Evolucionária**, v. 17, n. 2, p. 133–160, 2007.

WERNECK, J. **Esterilização de mulheres: um desafio para a bioética?** Rio de Janeiro: Pallas, 1995.

VERGA, E.,; SILVA, L. F. S. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VERARDI, C. **Empreendedorismo: do informal ao interno: desafios da gestão empreendedora**. São Paulo: Atlas, 2012.

VILLAS BOAS, G. **Mulheres empreendedoras: desafios e conquistas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZALIO, Pierre-P. Instituições e empreendedores. In: SCHOONHOVEN, C. B.; SHRADER, R. C. (org.). **Empreendedorismo**. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. P. 281–301.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL**

Nome: _____

Em qual cidade você atua?

Nazaré e região Santo Antônio de Jesus e região

Idade:

18 anos a 24 anos

35 anos a 44 anos

25 anos a 34 anos

Acima de 45 anos

Estado Civil:

Solteira Casada Divorciada ou Viúva União Estável Outros

Possui filhos? Se sim, quantos? _____

Nível de Escolaridade:

Sem escolaridade

Ensino Fundamental (1º Grau) incompleto

Ensino Fundamental (1º Grau) completo

Ensino Médio (2º Grau) incompleto

Ensino Médio (2º Grau) completo

Superior incompleto

Superior completo

Etnia/Autodeclaração Racial:

Preta

Indígena

Parda

Branca

PESPECTIVA SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO

1 - O que é o afroempreendedorismo pra você? Se vê como uma afroempreendedora?

2 - Teve dificuldades para se enxergar enquanto mulher negra?

() Sim () Não () Talvez

3 - Caso tenha respondido (Sim OU Talvez) na pergunta anterior, quais desafios você enfrentou?

4 - Qual motivação para empreender no ramo da beleza? O que levou a focar em tranças e penteados afro para cabelos crespos e cacheados? Conte um pouco!

5 - Qual o significado das tranças para você?

6 - Sente que esse cuidado e a visão histórica empodera outras pessoas?

7 - Participa de alguma rede de fomento ao afroempreendedorismo feminino? Caso não, conhece alguma?

EXPERIÊNCIA NA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

1 - Qual era sua atividade antes de empreender?

2 - Já empreendeu antes? Se sim, em qual(is) ramo(s)?

3 - Há quanto tempo possui esse empreendimento?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Mais de 5 anos

4 - Possui CNPJ? Quantos funcionários?

5 - Quais foram as motivações que a levaram a iniciar seu empreendimento?

- Busca por independência financeira.
- Realização de um sonho ou paixão pessoal.
- Desejo de promover a cultura afrodescendente.
- Identificação com a causa do empreendedorismo negro.
- Falta de oportunidade no mercado de trabalho convencional.
- Oportunidade.

6 - Fez algum curso de especialização ?

- Sim Não

7 - A renda do seu negócio é a única renda da família?

Sim Não

8 - Precisou solicitar algum auxílio financeiro (empréstimo, financiamento, outras modalidades)?

Sim Não

9 - Quais foram as dificuldades encontradas para abrir o empreendimento? Cite as principais!

10 - Ouve melhoria na sua renda com relação a atividade anterior? De 1 a 5 qual o grau de melhoria?

1 2 3 4 5

11 - Como faz para conciliar a rotina de empreendedora, dona de casa, mãe? Conte um pouco!

12 - Enquanto gestora e funcionária, como é a rotina? Detalhe um pouco da sua experiência.

13 - Quais as principais vantagens que o empreendimento proporcionou?

- Autonomia
- Liberdade Financeira
- Flexibilidade de Horários
- Oportunidade de Crescimento Profissional
- Criação de empregos

14 - O negócio oferece oportunidade de trabalho e crescimento profissional para pessoas afrodescendentes?

-) Discordo Totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo Totalmente

15 - O negócio promove a conscientização sobre a importância da igualdade racial e combate ao racismo?

-) Discordo Totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo Totalmente

16 - Os serviços oferecidos pelo seu negócio são relevantes e atendem as necessidades da comunidade?

-) Discordo Totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo Totalmente